



VIESTIMISEN UUSI AIKAKAUSI – SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT KÄYTTÖÖN

Verkkoviestintäkartoituskysely Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoille

Satu Kopra

Sanna Ojanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Liiketalouden koulutusoh-
jelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SATU KOPRA & SANNA OJANEN:

Viestimisen uusi aikakausi – sosiaalisen median kanavat käyttöön
Verkkoviestintäkartoituskysely Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoille

Opinnäytetyö 92 sivua, joista liitteitä 17 sivua
Huhtikuu 2015

Tämän opinnäytetyön toimeksianto saatiin Tampereen ammattikorkeakoululta. Työ liittyi kahteen ESR-projektiin Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta. Opinnäytetyön osana toteutettiin syksyllä 2014 verkkoviestintäkartoituskysely Pirkanmaan alueen nuorisotakuun piirissä toimivien viranomaisten keskuudessa. Kartoituksen tarkoituksena oli tutkia ja selvittää viranomaistoimijoiden osaamista, valmiuksia ja käytäntöjä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisessä työssä ja vapaa-aikana. Työn tarkoituksena oli lisäksi tutkia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän mahdollisuuksia eri yhteiskunnallisten toimijoiden keskuudessa ja selvittää miten toimijat voivat hyötyä yhteiskunnan digitalisoitumisesta. Työssä pohdittiin, mitä organisaatioilta vaaditaan, jotta uuden teknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään tehokkaasti ja siten palvelemaan asiakkaita paremmin. Verkkoviestintäkartoituksen tavoitteena oli, että kyselyn tulokset auttavat vastaajien organisaatioita ja niiden työntekijöitä kehittämään sosiaalisen median hyödyntämistä ja verkkoviestintää nuorille suunnatuissa palveluissa.

Kyselyn tulokset osoittivat, että sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttö ei vielä ollut täysin ongelmatonta. Sen käyttöön liittyi jonkin verran ennakkoluuloja ja vastustusta. Yleisesti vastauksista ilmeni, että organisaatioilta puuttui ajantasaisia työvälineitä, osaamista ja sosiaalista johtamista. Kaivattiin suunnitelmallista viestintästrategiaa ja viestintäkulttuuria vahvistamaan digitaalista työotetta. Tuloksista kävi lisäksi ilmi, että organisaatioissa ei vielä täysin osattu tunnistaa ja hyödyntää sosiaalisen median ja verkkoviestinnän tarjoamia mahdollisuuksia asiakasnuorten tavoittamiseksi ja yhteistyöverkostojen väliseen viestintään.

Uusi teknologia ja verkkoviestintä mullistavat julkisen ja yksityisen sektorin toimintamalleja. Ne mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden, kumppaneiden ja muiden toimijoiden välillä. Yhteisöllinen toiminta erilaisissa verkostoissa on välttämättömyyksiä ja samalla väylä vuorovaikutteisen dialogin syntymiselle. Digitaalisen työotteen vaatimukset on otettava aidosti huomioon ja sen kehittämiseen tulee jatkossa panostaa entistä enemmän. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa pohtia asiakkuuden näkökulmasta, jotta toimenpiteitä pystytään kohdentamaan tuottaviin prosesseihin. Yhteiskunnan toimijoilta vaaditaan edelläkävijyyttä ja uskallusta uudistua. Yhteisöllinen media ja verkkoviestintä tarjoavat mahdollisuuden monimuotoiseen viestintään. Organisaatioilta ja henkilöstöltä se vaatii innokkuutta, innovatiivisuutta ja rohkeutta hyödyntää niitä.

Asiasanat: sosiaalinen media, yhteisöllinen media, verkkoviestintä, teknologia, digitalisaatio, dialogi, kysely, tutkimus, asiakas, viranomaistoimija, organisaatio, työyhteisö, vuorovaikutus, nuorisotakuu

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business and Administration

SATU KOPRA & SANNA OJANEN:

A new Era of Communication – the use of Social Media Channels

Web Communication Survey for Youth Guarantee Employees in Pirkanmaa Region

Bachelor's thesis 92 pages, appendices 17 pages

April 2015

This thesis was commissioned by Tampere University of Applied Sciences (TAMK). The thesis is based on two European Social Fund (ESF) projects: *Takuulla tekemistä!* and *Seutunuotta*. As a part of the thesis a survey on web communication was conducted amongst employees working in the Youth Guarantee project – an initiative to help unemployed young people. The purpose of the survey was to find out how well employees in this sector understand and make use of social media and web communications both at work and in their spare time. Another aim of the study was to investigate what opportunities social media and network communications provide to these users, and how users could further benefit from the digitalisation of society. The thesis evaluates what is required of an organisation which wants to make the best use of new technologies to create improved customer experience. The aim of the study on web communication was to provide ideas for the respondents and their organisations as to how they could best make use of social media and web communications in services aimed at their target youth audience.

The results of the study show that there is significant room for improvement in the use of social media and web communications in the area studied. Users were in some cases prejudiced against and resistant to the digital approach, and the survey responses showed that organisations often lacked up-to-date tools, know-how and leadership. There was a general appetite for an improved communications strategy and a clearer approach to digital communication in general. It was also apparent from the results that organisations were typically unable to identify and make use of the opportunities offered by social media and web communications for reaching the target youth audience, or for communication with cooperation networks.

New technologies and web communications have revolutionised both the private and public sector, enabling easy interaction between clients, co-workers and partners. Collaborative activities in various networks are an essential part of working life; at the same time, these activities create a channel for dialogue among these users. It is essential that the requirements of this digital age are taken into account at all times, and that developing web communications and social media strategy is taken more and more seriously in resource planning in the future. Future projects should be viewed from the viewpoint of the end-customer in order to enable best use of resources. Employees working in the social development sector will be required to be pioneering reformers. Social media and web communications give opportunities for a great variety of communication approaches. This demands a forward-thinking and innovative mindset from both organisations and their employees.

Key words: social media, communal media, web communication, technology, digitalisation, dialogue, survey, research, customer, Youth Guarantee employee, organisation, work community, interaction, youth guarantee

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	ESR-PROJEKTIT TAKUULLA TEKEMISTÄ! JA SEUTUNUOTTA.....	10
2.1	Projektien ajankohtaisuus	10
2.2	Takuulla tekemistä! – Nuorisotakuun tiedotusta Pirkanmaalla	11
2.3	Seutunuotta – Nuorisotakuun koordinointi Tampereen kaupunkiseudulla.....	14
2.4	Nuorisotakuu ja koulutustakuu	15
2.5	Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelu.....	16
3	YHTEISÖLLINEN MEDIA OSANA TOIMINTAA	19
3.1	Digitalisaatio liiketoiminnan mullistajana	19
3.2	Ammatillinen verkkoviestintä.....	21
3.3	Sosiaalinen media ja verkkoviestintä työorganisaatiossa	24
3.4	Yhteiset pelisäännöt verkossa toimimiseen	25
3.4.1	Verkkostrategiasta potkua verkkoviestintään	25
3.4.2	Viestintäkulttuuri toimijoiden arkea helpottamaan	27
3.5	Kokemuksia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisestä.....	28
3.5.1	Yhteiskunnallisten toimijoiden kokemuksia sosiaalisesta mediasta	28
3.5.2	Digitaalinen työote nuorisotyössä	29
3.5.3	Kuntaliiton tutkimus kuntaorganisaatioiden sosiaalisen median käytöstä ja verkkoviestinnästä	30
3.5.4	Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa.....	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN, MENETELMÄT, TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	33
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	33
4.2	Tutkimuksen tausta, menetelmät ja teemat.....	34
4.3	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	37
4.3.1	Vastaajien taustatiedot	37
4.3.2	Teknologiset valmiudet.....	40
4.3.3	Toimintatavat ja käyttötarkoitukset.....	42
4.3.4	Osaaminen ja asenteet	53
4.3.5	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	55
4.3.6	Resurssien hyödyntäminen ja pelisäännöt	59
4.3.7	Muuta huomioitavaa.....	63
5	YHTEENVETO	64
6	POHDINTA.....	67
6.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	67
6.2	Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta -projektit.....	67

6.3 Verkkoviestintäkartoitus	68
6.4 Verkkoviestinnän aika	69
6.5 Jatkotutkimusehdotukset.....	71
6.6 Opinnäytetyöprosessin arviointi	71
LÄHTEET.....	74
LIITTEET	76
Liite 1. Verkkoviestintäkartoitus	76
Liite 2. Vastaukset kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin	88

LYHENTEET JA TERMIT

dialogi	tässä työssä tarkoitamme dialogilla kahden tai useamman ihmisen vuoropuhelua sosiaalisen median ja verkkoviestimien kautta
diginatiivi	uusi sukupolvi, joka on syntynyt tietoyhteiskuntaan ja tottunut käyttämään pienestä pitäen erilaisia tietoteknisiä välineitä
digitaalinen työote	uuden teknologian hyödyntäminen työssä. Muodostumiseen vaaditaan sitoutumista, osaamista ja koordinoitua, asianmukaiset työvälineet, työympäristö, teknologia ja verkostot.
digitalisaatio	uuden teknologian mukanaan tuomat mahdollisuudet ja työkalut
ELY-keskus	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset hoitavat valtionhallinnon alueellisia toimeenpano- ja kehittämistehtäviä Suomessa. ELY-keskukset kehittävät ja tukevat taloudellista, sosiaalista ja ekologisesti kestävää hyvinvointia.
ESR	Euroopan sosiaalirahasto, yksi Euroopan unionin rakennerahastoista
Euroopan komissio (EU)	toimielin, joka muun muassa valmistelee ja panee täytäntöön Euroopan neuvoston asettamia erilaisia säädöksiä ja päätöksiä ja valvoo niiden noudattamista EU:n jäsenvaltioissa
EVA	Elinkeinoelämän valtuuskunta toimii suomalaisen elinkeinoelämän edistäjänä ja talouspoliittisena ajatushautomona
kolmas sektori	kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta, ei voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta ja vapaaehtoisuus
koulutustakuu	jokaiselle peruskoulun päättäneelle taataan jatkomahdollisuus lukiossa, ammatillisessa koulutuksessa, oppisopimuskoulutuksessa, työpajassa, kuntoutuksessa tai muulla tavoin
nuorisotakuu	jokaiselle alle 25-vuotiaalle nuorelle ja alle 30-vuotiaalle vastavalmistuneelle tarjotaan työ-, työkokeilu- opiskelu, työpaja- tai kuntoutuspaikka viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työttömäksi ilmoittautumisesta
TE-toimisto	Työ- ja elinkeinotoimisto

viranomaistoimija

tässä työssä viranomaistoimijoihin lukeutuvat nuorisotakuun piirissä nuorisotyötä tekevät ja järjestävät kunnalliset ja yksityiset tahot, kuten oppilaitokset, Kansaneläkelaitos (Kela), Pirkanmaan työ- ja elinkeinotoimisto (Pirkanmaan TE-toimisto) ja kuntaorganisaatiot. Viranomaistoimijat ovat kuntien nuorisotyöntekijöitä, opinto-ohjaajia, TE-toimiston nuorten palvelujen työntekijöitä, nuorisotalojen ja pajatoiminnan ohjaajia, etsivän työn työntekijöitä, koulutuksen järjestäjiä, työllisyydenhoidon työntekijöitä, kolmannen sektorin toimijoita.

yhteisöllinen media

tässä työssä yhteisöllisellä mediallyä tarkoitetaan internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Tässä työssä yhteisöllisellä mediallyä ja sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan samaa asiaa.

1 JOHDANTO

Sähköiset palvelut ja verkkoviestinnän mahdollisuudet mullistavat julkisen ja yksityisen sektorin toimintamalleja. Digitalisoituva yhteiskunta, diginatiivi sukupolvi, moderni teknologia ja asiakkaiden odotukset vaativat rohkeutta uudistua. Eri palvelukanavien kartoittaminen ja niiden jatkuva kehittäminen on jokaisen vastuullisen toimijan tavoitteena. Sosiaalisen median eri kanavat mahdollistavat nopean, ajantasaisen ja vuorovaikutteisen yhteydenpidon asiakkaiden ja toimijoiden välillä. Verkkoviestintä tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua laaja-alaisesti ja tehokkaasti. Uusi toimintaympäristö tarvitsee suunnitelmallisen strategian ja panostusta yhteisten käytäntöjen luomiseksi. Yhteiskunnassa toimiminen on tullut entistä läpinäkyvämmäksi ja avoimemmaksi. Sosiaalinen media muuttaa organisaatioiden vaatimuksia ja samalla koko yrityskulttuuria.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto saatiin Tampereen ammattikorkeakoululta (TAMK). Aihe on yhteiskunnallisesti kiinnostava ja ajankohtainen ja se liittyy kahteen ESR-projektiin: TAMKin koordinoimaan Takuulla tekemistä! ja Tampereen kaupungin koordinoimaan Seutunuotta-projektiin. Opinnäytetyön osana toteutettiin verkkoviestintäkartoituskysely syksyllä 2014 Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijoiden keskuudessa. Kyselyn tarkoituksena on tutkia ja tunnistaa Pirkanmaan alueen nuorisotakuun toteuttajina olevien viranomaistoimijoiden osaamista, valmiuksia ja käytäntöjä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisessä työssä ja vapaa-aikana. Tavoitteena on, että kyselyn tulokset auttavat vastaajien organisaatiota kehittämään sosiaalisen median käytäntöjä ja verkkoviestintää nuorille suunnatuissa palveluissa. Yhteistyö eri toimijoiden välillä auttaa rakentamaan asiakaslähtöisiä yhteisöllisiä tukipalveluita ja vähentämään toiminnallisia päällekkäisyyksiä. Kyselyn teemat liittyivät toimijoiden verkon ja sosiaalisen median hyödyntämiseen omassa työssä sekä organisaatio- ja kuntarajat ylittävän yhteistyön tekemisessä. Kyselyssä tutkittiin, mitkä tekijät edistävät ja mitkä estävät sosiaalisen median ja verkon käyttöä. Lisäksi kartoitettiin käyttäjien kokemuksia ja tutkittiin henkilöstön ja organisaatioiden viestintäkulttuuria. Kyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään projektien loppuraporteissa ja Tampereen yliopiston informaatiotieteiden opiskelijan Pro gradussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi tutkia ja perehtyä laajemmin sosiaalisen median ja verkkoviestinnän mahdollisuuksiin yhteiskunnassa. Uuden teknologian myötä viestintä

on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi, avoimemmaksi ja entistä läpinäkyvämmäksi. Millaisia vaateita digitalisoituminen asettaa organisaatioille ja miten niihin tulisi valmistautua? Miksi yhteiskunnan toimijoiden kannattaa ja pitää ottaa käyttöön uuden teknologian mukaiset viestintävälineet? Miten eri organisaatiot voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä ja verkkoviestinnästä? Millaisia esteitä niiden käyttöön liittyy? Näitä teemoja on pohdittu tässä opinnäytetyössä. Tässä työssä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään myös termiä yhteisöllinen media.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perustellaan työn ja projektien ajankohtaisuus sekä esitellään ne. Kolmannessa luvussa sukelletaan sosiaalisen median ja verkkoviestinnän saloihin ja esitellään erilaisten toimijoiden kokemuksia sosiaalisesta mediasta ja verkkoviestinnästä. Neljännessä luvussa käsitellään ja analysoidaan verkkoviestintäkartoituskyselyn tulokset. Lopuksi on yhteenveto ja pohdinta.

2 ESR-PROJEKTIT TAKUULLA TEKEMISTÄ! JA SEUTUNUOTTA

Tässä luvussa esitellään tarkemmin ESR-projektit Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta, joihin opinnäytetyön osana toteutettu verkkoviestintäkartoituskysely liittyy. Molempien projektien tavoitteena on edistää yhteistyötä Pirkanmaan alueen viranomaistoimijoiden keskuudessa ja auttaa nuorisotakuun piirissä olevia nuoria löytämään koulutus- tai työpaikka. Projekteissa panostetaan yhteistyöhön ja verkostoitumiseen ja pyritään enenevässä määrin hyödyntämään sosiaalisen median eri kanavia vertaisohjauksessa ja tiedottamisessa.

2.1 Projektien ajankohtaisuus

Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta -projektien ajankohtaisuus on kiistaton. Suomen virallisen tilaston mukaan joulukuussa 2014 Suomessa oli työttömiä työnhakijoita työ- ja elinkeinotoimistoissa yhteensä 50 000 alle 25-vuotiaasta. Työttömien määrä oli tässä ikäryhmässä kasvanut 6 000 henkilöllä joulukuusta 2013. (Työvoimatutkimus: Tilastokeskus 2015, 3).

Pirkanmaalla oli joulukuussa 2014 työttömiä työnhakijoita alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä yhteensä 5 407 nuorta, joista alle 20-vuotiaita oli joulukuussa 2014 yhteensä 1 087 henkilöä. Nuorten työttömyys oli noussut näissä ikäryhmissä noin yhdeksän prosenttia vuodesta 2013. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2015, 5; Työvoimatutkimus: Tilastokeskus 2015, 2.) Lisäksi Pirkanmaalla oli tilastoitu olevan noin 6 000 nuorta ikäryhmässä 20–29 vuotta, joilla ei ollut peruskoulun jälkeistä tutkintoa (Vasara, P. 2015, 12).

Osa nuorista oli työttömiksi ilmoittautuneiden lisäksi piilotyöttömiä eikä heitä ollut mukana työttömyystilastoissa. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan (Tilastokeskus) ”Piilotyöttömäksi luetaan työvoiman ulkopuolella oleva henkilö, joka haluaisi ansiotyötä ja olisi työhön käytettävissä kahden viikon kuluessa, mutta ei ole etsinyt työtä viimeisen neljän viikon aikana.” Piilotyöttömyyden syitä nuorten kohdalla voivat olla sopivan työn löytämisen haasteellisuus tai esimerkiksi opiskelu, lasten hoito tai terveydelliset syyt (Tilastokeskus).

TAULUKKO 1. Esimerkkejä eräiden Euroopan maiden työttömyystilanteesta alle 25-vuotiaiden nuorten keskuudessa joulukuussa 2014 (Eurostat newsrelease euroindicators 2015, muokattu)

Maa	Työttömyys %	Työttömiä
Suomi	21,2 %	71 000
Ruotsi	22,5 %	149 000
Tanska	11,0 %	50 000
Norja marraskuussa 2014	7,4 %	28 000
Espanja	51,4 %	824 000
Saksa	7,2 %	301 000

Taulukosta 1 ilmenee, että Suomen ja Ruotsin nuorisotyöttömyys oli joulukuussa 2014 korkealla. Saksan ja Norjan nuorisotyöttömyys oli melko matalalla tasolla (noin 7 %). Espanjassa yli puolet (51 %) alle 25-vuotiaista oli työttömänä. Norjasta ei ollut saatavilla tietoja joulukuun 2014 tilanteesta.

Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta -projektien avulla pyritään verkkoviestinnän ja sosiaalisen median keinoin kohdentamaan viranomaisten palveluja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi ja nuorten kouluttautumisen edistämiseksi. Projektit pureutuvat akuuttiin ongelmaan yhteiskunnassamme.

2.2 Takuulla tekemistä! – Nuorisotakuun tiedotusta Pirkanmaalla

Takuulla tekemistä! -projekti on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama projekti, jonka vastuuviranomaisena toimii Keski-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Projektin toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulu ja sen ajankohta on kesäkuu 2013 – huhtikuu 2015. Projektin maantieteellinen kohdealue on Pirkanmaan alueen seutukunnat. Projektin kohdealueeseen kuuluu yhteensä kaksitoista kuntaa: Ikaalinen, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Sastamala, Tampere, Valkeakoski, Vesilahti, Virrat ja Ylöjärvi. Projekti päättyy keväällä 2015 pidettävään loppuseminaariin ja loppuraporttiin. (Euroopan Unioni 2014.)

Projektilla on oma <http://takuullatekemista.blogspot.fi>-kotisivu, josta löytyvät kaikki julkaistut blogitekstit. Julkaistut videot löytyvät projektin YouTube-tililtä osoitteesta

www.youtube.com/user/TakuullaTekemista. Julkaistut tekstit ja videot on jaettu projektin Facebookin seinäpäivityksinä. Toimeksiantajia on pyydetty jakamaan sisältöjä omille kanaville ja verkostoille. Lisäksi heitä on pyydetty linkittämään sisältöjä Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun.

Kohderyhmänä ovat nuorisotakuun piiriin kuuluvat nuoret eli työttömät alle 25-vuotiaat ja vastavalmistuneet alle 30-vuotiaat. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat peruskoulun päättäneet ja ilman koulutusta paikkaa olevat nuoret. Projektin tavoitteena on edistää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa tiedottamista ja vertaiskokemusten jakamista nuorten tekemien videoiden ja bloggausten avulla. Projekti kohdistuu myös opiskelemissa, työharjoittelussa tai oppisopimuksessa oleviin nuoriin. (Euroopan Unioni 2014.)

Välillisen kohderyhmän muodostavat nuorisotyötä tekevät ja järjestävät kunnalliset ja yksityiset toimijat ja järjestöt, oppilaan ohjaajat sekä työttömien ja syrjäytymisvaarassa olevien nuorten kanssa toimivat tahot. Niihin lukeutuvat myös nuorten vapaaehtoistoiminnan kautta tulevat tapahtumajärjestäjät ja maakunnallinen nuorisoseuratoiminta. (Euroopan Unioni 2014.)

Takuulla tekemistä! -projektia toteutetaan yhdessä nuorten, nuorten parissa työtä tekevien ammattilaisten ja yritysten kanssa. Projektissa kirjoitetaan blogitekstejä ja kuvataan videoita nuorten kokemuksista ja mahdollisuuksista koulutus- ja työelämässä. Projekti tähtää Pirkanmaalla nuorisotakuutoteuttajien sosiaalisen median käytön vahvistamiseen. Sen tavoitteena on edistää heidän kykyään viestiä ja tiedottaa nuoria kiinnostavalla tavalla. Projektin avulla pyritään lisäämään verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollisuuksia eri viranomaistoimijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tavoitteena on nuorten työllistymisen ja työmarkkinoilla pysymisen edistäminen sekä syrjäytymisen ehkäiseminen. (Takuulla tekemistä! Esittelyvideo (2014).)

Mukana projektia toteuttamassa on Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita liike-elämän, terveys- ja sosiaalialojen, viestinnän ja media-alan koulutusohjelmista. Tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi ammatinvalinnasta ja työllistymisreiteistä. Blogiteksteissä ja videoissa hyödynnetään nuorten omia kokemuksia ja tarinoita. Informatiivisia videoita tehdään eri toimeksiantajille ja ne antavat hyödyllistä tietoa nuorisotakuuseen ja työllistymiseen liittyen. Materiaalia kuvataan oppilaitoksissa ja yrityksissä todellisen toiminnan kautta. Videoissa haastatellaan yrittäjiä, eri alojen ammattilaisia ja

oppilaitosten edustajia ja niissä kerrotaan heidän tarjoamista mahdollisuuksista nuorille. Takuulla tekemistä! -projektin tavoitteena on viestiä selkeästi ymmärrettävällä tavalla – nuorelta nuorelle. (Takuulla tekemistä! Esittelyvideo (2014).)

Takuulla tekemistä! -projektin tavoitteena on tuottaa 30–50 lyhytvideota ja niihin liittyvää blogikirjoitusta. Videotuotanto on ollut kysyttyä ja videoita on tehty 21.3.2015 mennessä 59 kappaletta. Takuulla tekemistä! -projektin videoille on 21.3.2015 mennessä kertynyt 8473 katselukertaa. Eniten katselukertoja (646 katselukertaa, 21.3.2015) on kertynyt Tampereen seudun ammattiopiston (TREDU) videolle Arvoisa työnantaja – nuorissa on voimaa ja valtava potentiaali. Videolla kerrotaan oppisopimuskoulutuksesta ja se on suunnattu oppisopimuskoulutuksesta kiinnostuneelle tai sitä harkitsevalle työnantajalle ja nuorelle. Toiseksi eniten katselukertoja (522 katselukertaa, 21.3.2015) on kertynyt Etsivä nuorisotyön videolle Etsivä nuorisotyö. Työllistymisen riemua 5.6.2014 Tampereen keskustorilla -video on saavuttanut kolmanneksi eniten katselukertoja (432, 21.3.2015). Video markkinoi ja tiedotti nuorille työnhankijoille suunnatusta rekrytointi-, koulutus- ja yrittäjyystapahtumasta Tampereen keskustorilla. Videoita on tuotettu eri tahoille, muun muassa yrityksille, kouluille ja oppilaitoksille, työpajoille ja kolmannen sektorin toimijoille. Lisäksi nuoret ovat itse kertoneet videoilla omista ura- tai opintopoluista.

Takuulla tekemistä! -blogialustalla on tällä hetkellä (22.3.2015) 40 blogikirjoitusta. Blogialustalle oli vuoden 2014 aikana kirjoitettu 33 blogikirjoitusta. Vuoden 2015 aikana Blogger-blogialustalle on kirjoitettu seitsemän blogikirjoitusta. Blogeja ovat kirjoittaneet eri toimijoiden ja organisaatioiden edustajat sekä nuoret. Aiheina ovat olleet nuorten omat kokemukset opiskelusta ja uravalinnasta, nuorten erilaiset uratarinat, oppilaitoksien ja työpajojen edustajien informatiiviset ja ohjaavat kirjoitukset, sekä muut nuorten työllistymiseen, opiskeluun ja urapolkuihin liittyvät kirjoitukset. Lisäksi blogissa on käytännön vinkkejä kesätyön hakuun, matkusteluun ja elämänhallintaan liittyvistä aiheista. Lukukertoja takuullatekemista.blogspot.fi-blogisivustolla oleville kirjoituksille on kertynyt yhteensä 7182 kappaletta (tilanne 26.3.2015). Suosituin sivuston kirjoitus on ollut Timi Lexikonin julkkishaastattelu Timi Lexikon – Tehkää mistä tykkäätte. Toiseksi luetuin kirjoitus on ollut Tampereen ammattikorkeakoulun hoitotyön opiskelijan Janne Pääkkösen kirjoitus Sattuman välähdys – ideasta sovellukseksi: Random access ideas. Kolmanneksi eniten lukukertoja on saanut kirjoitus Töihin Sanssi-kortilla!. Siinä Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Nelli Ruotsala kertoo omista kokemuksista

liittyen työttömyyteen ja työnhakuun ja siitä kuinka Sanssi-kortti auttoi häntä työllistymisessä.

2.3 Seutunuotta – Nuorisotakuun koordinointi Tampereen kaupunkiseudulla

Seutunuotta – Nuorisotakuun koordinointi Tampereen kaupunkiseudulla -projekti on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama projekti, jonka vastuuviranomaisena toimii Keski-Suomen elinkeino, liikenne- ja ympäristökeskus. Toteuttajaorganisaationa toimii Tampereen kaupunki ja sen maantieteellinen kohdealue on Tampereen kahdeksan seutukuntaa: Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Tampere, Vesilahti ja Ylöjärvi. Projektin suunnitelman mukainen toteutusaika on syyskuu 2013 – toukokuu 2015. (Euroopan Unioni 2014.)

Seutunuotta projektin kotisivulla www.tyollisyysportti.fi/tyollisyydenhoidon-ammattilaisil/seudullinen-yhteistyö/seutunuotta/ informoidaan ajankohtaisista asioista liittyen verkkoviestintään ja nuorisotakuuseen. Hankkeen tavoitteena on kehittää ja tiivistää nuorisotakuutoimijoiden yhteistyötä ja verkkoviestintää edistämällä hyvien käytäntöjen leviämistä ja käyttöönottoa alueella. Pyrkimyksenä on kuntien nuorten ohjaus- ja palveluverkoston työn tukeminen ja resurssien tehokkaampi hyödyntäminen. Projekti tähtää osaamisen ja yhteistyön tehostamiseen ja nuorisotakuun toimeenpanon seurannan parantamiseen. Projekti keskittyy edistämään nuorten työllistymistä ja koulutukseen hakeutumista ja estämään koulutuksen keskeyttämisen. Projektin myötä nuorisotakuun piirissä olevien toimijoiden rooleja pyritään selkiyttämään ja tarjottavien palveluiden asiakaslähtöisyyttä ja laatua parantamaan. Projektin tavoitteena on vaikuttaa laajan yhteistyön ja kumppanuuden lisäämiseen sekä kestäväen kehityksen edistämiseen. (Tampereen kaupunkiseudun työllisyyden hoidon portaali; Euroopan Unioni 2014.)

Vuorovaikutus toimijoiden kesken tapahtuu kumppanuuspalaverien, artikkelien kirjoittamisen, esittelytilaisuuksien ja erilaisten foorumeiden avulla. Olennaista on tehokas sisäinen ja ulkoinen viestintä muun muassa www.tyollisyysportti.fi -sivuston sekä kunnan kunnan eri viestintäkanavien välityksellä. Lisäksi projekti järjestää työpajoja, seminaareja ja yhteistyötapaamisia. (Euroopan Unioni 2014.)

Seutunuotta-projektin varsinaiset kohderyhmät ovat Tampereen kaupunkiseudun kuntien lakisääteiset nuorten ohjaus- ja palveluverkostot ja nuorisotakuun koordinoitua varten perustetut työryhmät, kuntien viranhaltijat ja tilaajat, kuntien tuottajat, kuten oppilaitokset, terveys-, sosiaali- ja nuorisopalvelut mukaan lukien etsivä nuorisotyö, työllisyydenhoidon palvelut ja muut nuorten hyvinvointia edistävät palvelut ja hankkeet. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat muut alueella nuorten palveluita tarjoavat tahot, kuten ELY-keskus ja TE-toimisto, kolmannen sektorin toimijat ja muut ko. rahoitusta saavat hankkeet ja yhteistyökumppanit. (Euroopan Unioni 2014.)

Projektin välillisen kohderyhmän muodostavat nuorisotakuun piiriin kuuluvat nuoret, jotka hyötyvät palveluiden kehittämisestä, paremmasta tiedotuksesta ja katkeamattomista palvelupoluista sekä Pirkanmaan Yrittäjät, Tampereen Kauppakamari, Tredea Oy, Pirkanmaalla toimivat työnantajat ja alueen elinkeinoelämä. (Euroopan Unioni 2014.)

Seutunuotta-projekti pyrkii lisäämään nuorisotakuuseen liittyvän toiminnan näkyvyyttä ja selkiyttämään vastuutahojen rooleja. Projektin päämääränä on päällekkäisen työn vähentäminen ja palvelun laadun parantaminen. Tietoisuuden ja verkostoitumisen tehostuminen helpottaa sekä toimijoiden että nuorten vuorovaikutusta. (Euroopan Unioni 2014.)

2.4 Nuorisotakuu ja koulutustakuu

Nuorisotakuu tuli voimaan 2013 vuoden alussa osana pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen hallitusohjelmaa. Yhteiskuntatakuun eli nuorisotakuun tarkoitus on taata jokaiselle alle 25-vuotiaalle nuorelle ja alle 30-vuotiaalle vastavalmistuneelle työ-, harjoittelu-, opiskelu-, työpaja- tai kuntoutuspaikka viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työttömäksi joutumisesta. Osana nuorisotakuuta toteutetaan koulutustakuu, jossa jokaiselle peruskoulun päättäneelle taataan jatkumahdollisuus lukiossa, ammatillisessa koulutuksessa, oppisopimuskoulutuksessa, työpajassa, kuntoutuksessa tai muulla tavoin. Hallituksen tavoitteena on, että tämän vuosikymmenen loppuun mennessä yli 90 prosentilla 20–24-vuotiaista on perusasteen jälkeinen tutkinto. Nuoriso- ja koulutustakuusta ei ole erillistä lainsäädäntöä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö; Hallituksen esitys HE 117/2014, 8.)

Nuorisotakuun tavoitteena on edistää nuorten koulutukseen ja työmarkkinoille sijoittumista ja ehkäistä työttömyyden pitkittymistä. Pyrkimyksenä on tunnistaa ja ennaltaehkäistä nuorten syrjäytymistä ja tarjota tukea varhaisen puuttumisen keinoin. Nuorisotakuun toimeenpanon keskeiset keinot ovat koulutustakuun toimet, nuorten aikuisten osaamisohjelma, nuorten työvoima- ja elinkeinopalvelut (TE-palvelut) ja kuntoutuspalvelut. Näihin kuuluvat kuntien sosiaali- ja terveystyöpalvelut sekä muut nuorten yksilölliset palvelut, kuten etsivä nuorisotyö ja nuorten työpajatoiminta. (Hallituksen esitys HE 117/2014, 8.)

2.5 Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelu

Seutunuotta-projekti on yhdessä Pirkanmaan TE-palvelujen kanssa rakentanut Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelun. Kaikki Pirkanmaan alueen nuorisotakuun piirissä olevat toimijat on haastettu mukaan. Toimijat voivat linkittää organisaationsa samalle kartalle. Tällä hetkellä kartalla on mukana noin 40 toimijaa. Karttapalvelu on moderni tapa tulla nuorille näkyväksi verkon välityksellä. (Tuu mukaan kartalle – Nuorillepaikkoja.fi (2015).)

Karttapalvelu on tarkoitettu ensisijaisesti nuorille. Sen tehtävänä on auttaa nuoria löytämään juuri heidän elämäntilanteeseen sopivia opiskeluun ja työllistymiseen liittyviä paikkoja. Kartasta nuoret voivat etsiä työllisyyteen, koulutukseen ja uravalintaan tai työpajoihin liittyviä toimijoita. Kartan avulla myös nuorten kanssa toimivat voivat auttaa nuoria löytämään oikeita tahoja ja edistää nuorten kouluttautumista ja työllistymistä. (Tuu mukaan kartalle – Nuorillepaikkoja.fi (2015).)

Kartta sisältää viisi pääkohtaa paikkoihin, joihin eri toimijat voivat linkittää omia organisaatioitaan (taulukot 2 ja 3). Pääkohdat ovat: haluan töihin, haluan kouluttautua, jotain muuta, haluan yrittäjäksi ja tarvitsen apua uravalintaan. Haluan töihin -pääkohdasta nuoret löytävät työllistymiseensä liittyviä tietoja ja arvokkaita yhteyksiä. Haluan kouluttautua -pääkohdasta nuori löytää eri koulujen ja koulutuksesta tietoa jakavien toimipisteiden osoitteet ja yhteystiedot. Jotain muuta -pääkohta antaa vinkkejä, mistä voi hakea tietoa ohjauksesta, valmennuksesta ja erilaisista nuorille tarkoitetuista työpajoista. Haluan yrittäjäksi -pääkohdasta löytyy yrittäjyyteen liittyviä palveluita ja lisätietoja. Tar-

vitsen apua uravalintaan -pääkohta näyttää nuorta lähinnä sijaitsevan pisteen, josta hän voi kysyä neuvoa ja apua uravalintaan. (Takuulla Tekemistä! 2014.)

TAULUKKO 2. Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun linkitettyjen videoiden lukumäärä pääkohdittain (tilanne 22.3.2015)

Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun linkitettyjen videoiden lukumäärä pääkohdittain	Kyllä	Ei	Yhteensä
Haluan töihin	18 (58 %)	13 (42 %)	31 (100 %)
Haluan kouluttautua	38 (57 %)	29 (43 %)	67 (100 %)
Jotain muuta?	18 (44 %)	23 (56 %)	41 (100 %)
Haluan yrittäjäksi	4 (24 %)	13 (76 %)	17 (100 %)
Tarvitsen apua uravalintaan	16 (53 %)	14 (47 %)	30 (100 %)
Yhteensä	94 (51 %)	92 (49 %)	186 (100 %)

Taulukko 2 osoittaa, että yhteensä 186 organisaatiota on mukana Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelussa. Karttapalveluun linkittyneistä toimijoista yli puolet (51 %) on linkittänyt sinne videoita. Haluan kouluttautua -pääkohtaan on linkittynyt eniten organisaatioita (67 organisaatiota).

Taulukosta 2 ilmenee, että haluan kouluttautua -pääkohtaan on linkitetty määrällisesti eniten videoita (38 kpl). Määrällisesti seuraavaksi eniten videoita on linkitetty karttapalvelun pääkohtiin: haluan töihin ja jotain muuta. Vähiten videoita on linkitetty pääkohtaan: haluan yrittäjäksi.

TAULUKKO 3. Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun linkittyneiden organisaatioiden/toimijoiden prosentuaalinen määrä pääkohdittain (tilanne 22.3.2015)

Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun linkittyneiden organisaatioiden tai toimijoiden prosentuaalinen määrä pääkohdittain	Prosentuaalinen osuus
Haluan töihin	17 %
Haluan kouluttautua	36 %
Jotain muuta?	22 %
Haluan yrittäjäksi	9 %
Tarvitsen apua uravalintaan	16 %
Yhteensä	100 %

Taulukosta 3 voidaan päätellä, että eniten Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun linkittyneitä organisaatioita tai toimijoita on pääkohdassa: haluan kouluttautua (36 %). Toiseksi

eniten organisaatiota tai toimijoita on linkittynyt pääkohtaan jotain muuta (22 %). Vähiten organisaatioita tai toimijoita on linkittynyt kohtaan: haluan yrittäjäksi (9 %).

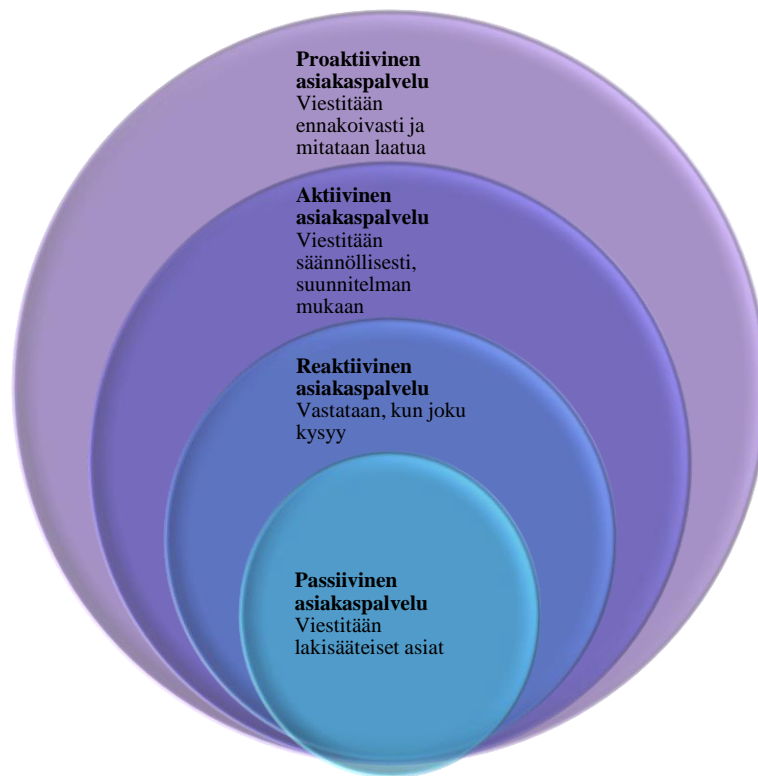
3 YHTEISÖLLINEN MEDIA OSANA TOIMINTAA

Työyhteisöt ja organisaatiot ovat murroksessa. Verkostotalouden, globalisaation, diginatiivin sukupolven ja modernin teknologian myötä työpaikoille virtaa aivan uudenlaisia vaateita ja työskentelytapoja. Verkkoviestintä ja digitalisoituminen mullistavat liiketoimintamalleja. Yrityksiltä ja henkilöstöltä vaaditaan rohkeutta ja jatkuvaa uusiutumiskykyä. Teknologian kehittyminen, verkkoviestintä ja globalisaation mukanaan tuomat vaikutukset pitää huomioida johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti strategiassa ja päivittäisissä toiminnoissa. Yhteisöllisestä mediasta eli sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan verkossa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä.

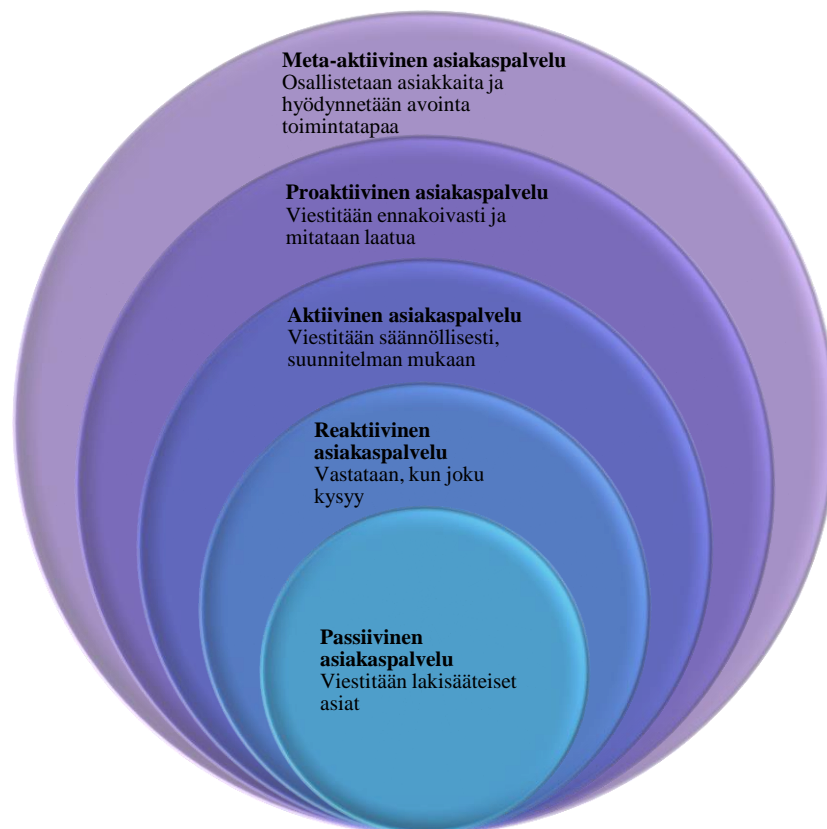
3.1 Digitalisaatio liiketoiminnan mullistajana

Digitalisoituva maailma ja asiakkaiden odotukset luovat yrityksille ja yhteisöille vaatimuksen olla sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen ja vuorovaikutteinen verkkoviestintä luo hyvän pohjan kestäville asiakassuhteille. Julkisuudessa eri tahot keskustelevat sosiaalisen median ja verkkoviestinnän määrittelystä sekä yritysten tarpeista ja tavoista toimia sosiaalisessa mediassa. Yleinen mielipide on, että organisaatioiden on luotava strategia ja selkeä ohjeistus sosiaalisen median käyttöön. Yritysten ja yhteisöjen kannattaa harkita erillisstrategian laatimista verkkopalveluita varten lisääntyvien verkkoviestintäkanavien vuoksi. Strategiaa olisi perusteltua pohtia kokonaisvaltaisesti asiakaspalvelun, viestinnän ja markkinoinnin kannalta.

Mobiililaitteiden myötä yritykset voivat palvella asiakkaitaan milloin ja missä tahansa. Salesforcen Pohjoismaiden myyntijohtajan Baman Motivalan mukaan liiketoiminnan digitalisoituminen on väistämätöntä ja sen muutosvoimana toimivat pilvipalvelut ja nopeiden verkkoyhteyksien yleistyminen. Sekä julkisten että yksityisten organisaatioiden on olennaista oppia ymmärtämään mobiiliteknologiaa hyödyntävien asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Toistaiseksi julkisen sektorin kiinnostus uusien digitaalisten ratkaisujen hyödyntämiseen on ollut vähäisempää kuin yrityssektorin. Kaikkien yhteiskunnan toimijoiden tulisi rohkeasti tarkastella ja ottaa käyttöön uusia teknologiaratkaisuja. (Rytsy 2015, 20, 21.)



KUVIO 1. Proaktiivinen asiakaspalvelu (Kortesuo 2014, 62, muokattu)



KUVIO 2. Meta-aktiivinen asiakaspalvelu (Kortesuo 2014, 62, muokattu)

Kuvioissa 1 ja 2 on kuvattu sosiaalisen median asiakaspalvelun kehityskulkua. Vanhasa kehityskulussa (kuvio 1) on neljä kehää eli aktiivisuuden astetta. Sosiaalinen media on tuonut uuden ulottuvuuden asiakaspalveluun, jota kutsutaan meta-aktiiviseksi asiakaspalveluksi (kuvio 2). Viides kehä on tuonut mukanaan mahdollisuuden dialogiin asiakkaan ja organisaation välille. Meta-aktiivisuus mahdollistaa hyödyllisen tiedon jakamisen asiakkaiden ja yritysten välillä. Avoin toimintatapa osallistaa ja edesauttaa erilaisten foorumeiden ja rajapintojen syntyisessä. (Kortesuo 2014, 63.) Vuorovaikutteinen toimintatapa mullistaa perinteiset toimintatavat ja tuo asiakaspalvelun aivan uudelle tasolle. Huolellisesti ja hyvin rakennettu verkkoviestintä ruokkii itse itseään. Organisaatioiden toimintaa voidaan ja tulee mitata myös asiakkaiden aktiivisuuden ja sitoutumisen kautta (Kortesuo 2014, 63).

Yhteiskunnan kaikkien toimijoiden tulee huolehtia siitä, että niiden käytössä on verkkoviestintää tukeva teknologia ja välineet. Tietotekniset päätökset vaikuttavat yritysten digitalisoitumisen mahdollisuuksiin. (Leino 2010, 17.) Leino (2010, 17) on todennut: ”Kun teknologiasta tulee arkipäiväistä, siitä tulee viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti merkittävää.”

Organisaatioiden taloudellinen, tekninen, yhteiskunnallinen ja sosiaalinen toimintaympäristö on muuttanut muotoaan sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia voivat olla:

- asiakassuhdeviestintä
- tuotetuki ja neuvontapalveluiden tarjoaminen
- tuotekehitys
- viestintä ja markkinointi
- maineenhallinta
- asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyys
- liikenteen ohjaaminen tiettyyn internet-osoitteeseen
- yhteistyö ja yhteisösuhteet
- rekrytointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen (Aalto & Uusisaari 2010, 41–42).

3.2 Ammatillinen verkkoviestintä

Verkostotalous on muuttanut ihmisten käyttäytymistä passiivisesta sivujen lukijoista ja lomakkeiden täyttäjistä aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi. Käyttäjät itse valitsevat

heille sopivimman ajan viestiä, lukea, nähdä ja tehdä verkossa. Ympäristön digitalisointuminen ja käyttäjien tottumukset ja tavat muokkaavat organisaatioiden toimintamalleja ja sitä, miten ja minkä kanavien kautta viestitään. (Leino 2010, 11.)

Sosiaalisen median viestintä on parhaimmillaan dialogia. Siellä organisaatioiden henkilökunta voi kuunnella, seurata ja kommentoida, mitä organisaatiosta puhutaan ja mistä asiakkaat keskusteleval. Sosiaalisessa mediassa yritys on läsnä siellä, missä asiakkaat ovat, ja heille on mahdollista tarjota lisäarvoa tuottavia palveluja eri muodoissa. (Leino 2010, 254.)

Toimiakseen verkossa henkilöstön on rakennettava oma verkkoidentiteetti. Verkossa voidaan toimia aktiivisesti kolmella eri tasolla. (Aalto & Uusisaari, 2012, 17, 19.)

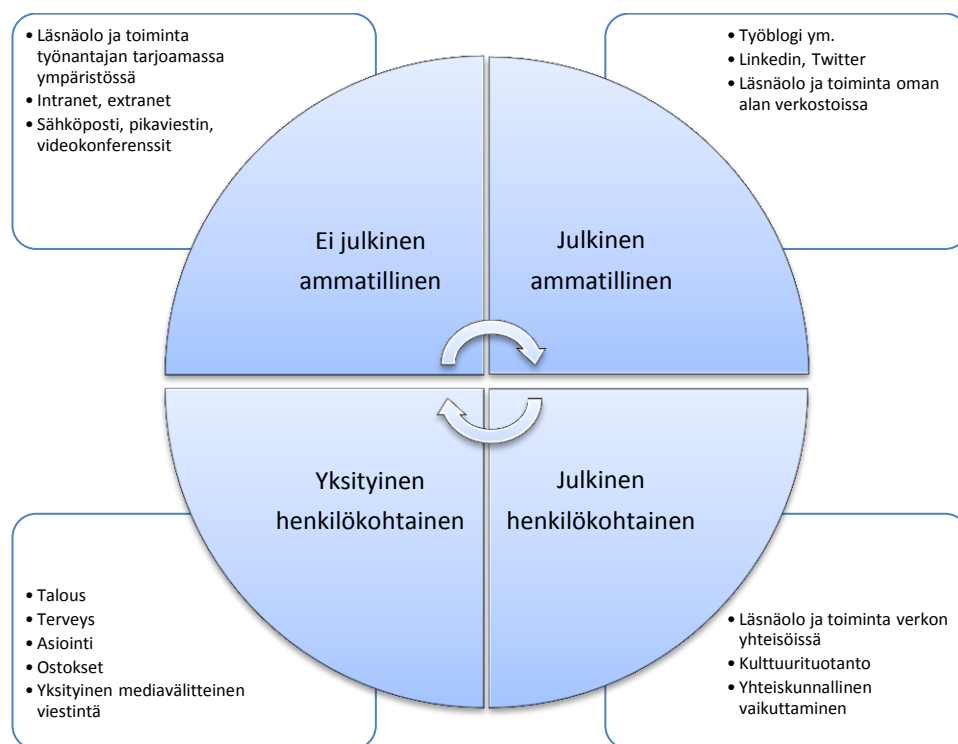


KUVIO 3. Kolmen tasoista verkkoelämää (Aalto & Uusisaari 2010, 19, muokattu)

Työrooli edellyttää, että verkkoidentiteetillä edustetaan omaa organisaatiota työnantajan ehdoilla. Henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersoona on jokaisen omaa ja työhön liittymätöntä aluetta. Työroolin ja vapaa-ajan roolin ympärille voi muodostua yksityisestä verkkoelämästä irrallaan oleva ammatillinen julkinen verkkoelämä ja siihen kiinteästi sidoksissa oleva henkilöbrändi (kuvio 3). (Aalto & Uusisaari 2010, 19.)

Yhteisössä toimijoiden on tiedettävä ja tiedostettava olevansa yrityksen edustaja sosiaalisessa mediassa aina, kun samassa yhteydessä esiintyy organisaation nimi. Organisaati-

oissa viestintä on muuttunut työntekijöiden ja asiakkaiden väliseksi vuorovaikuttamiseksi. Henkilöstön verkkoviestintätaidot ja oman alan sosiaaliset verkostot ovat työmarkkinoilla arvokasta pääomaa työntekijöille ja työnantajille. (Aalto & Uusisaari, 2012, 25.)



KUVIO 4. Verkkoelämän 360 astetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 21, muokattu)

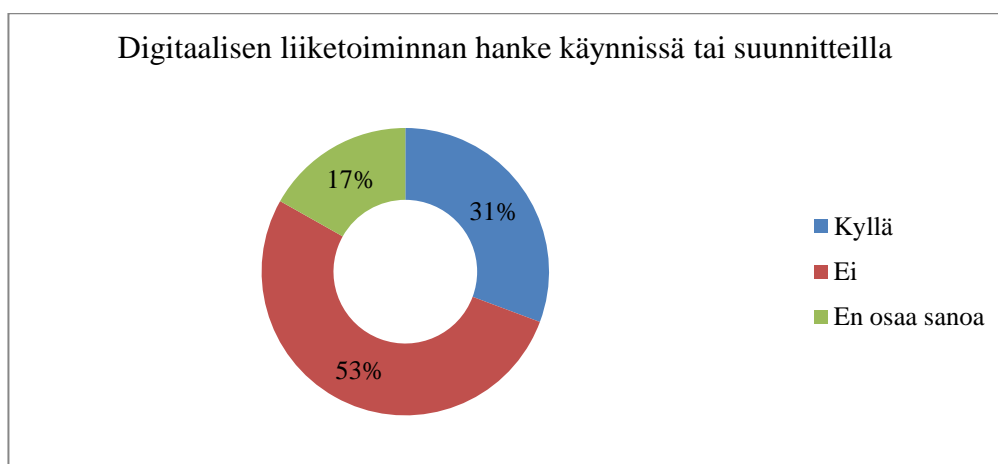
Kuviossa 4 kuvataan verkkoelämän neljä eri osa-aluetta. Osa-alueisiin kuuluvat sekä yksityinen että julkinen henkilökohtainen rooli ja näiden lisäksi julkinen ja ei-julkinen ammatillinen rooli. Näiden eri osa-alueiden erottaminen on tärkeää jo oman yksityisyyden suojaamisen kannalta. Työrooliin liittyvä läsnäolo ja toiminta edellyttävät yhteisiä pelisääntöjä. Julkisella sektorilla sosiaalisessa mediassa toimimisen on oltava organisaation tietoinen päätös. Toimiminen sosiaalisen median foorumeilla edellyttää virkamiehiltä oman organisaation ja virka-aseman asettamien rajoitusten tiedostamista. (Aalto & Uusisaari 2010, 21, 25–26.)

3.3 Sosiaalinen media ja verkkoviestintä työorganisaatiossa

Sosiaalisen median eri kanavat ja verkkoviestintävälineet avaavat monenlaisia viestimismahdollisuuksia työyhteisöille ja organisaatioille. Viestinnästä tulee nopeaa, tehokasta ja se tarjoaa aivan uudenlaisia ulottuvuuksia tavoittaa erilaisia verkostoja. Verkkoviestintä voi tilanteesta riippuen olla epämuodollista ja poiketa hyvinkin tavanomaisesta organisaation viestimistyylistä. Yhteisöllinen media luo aivan uusia osallistumismahdollisuuksia.

Microsoftin julkisen sektorin johtajan Hanna Nikkilän mukaan (Rytsy 2015, 21) sähköisen asioinnin lisääntyminen julkishallinnossa on vapauttanut resursseja ja luonut pohjaa entistä joustavammille toimitila- ja työaikaratkaisuille. Organisaatiot voivat tehostaa omaa ajankäyttöään ottamalla käyttöön uusia verkkoviestinnällisiä toimintatapoja esimerkiksi kokouksien pidossa (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti (toim.) 2013, 49). Tietoverkkopalvelut luovat edellytyksiä tuottavuuden kasvattamiselle tulevaisuudessa, sillä palvelut ovat saatavilla ympäri vuorokauden ja globaalisti paikasta riippumatta. Tietojen ja kyberturvallisuuden asettamat vaatimukset pitää huomioida verkkoviestintästrategias-
sa ja käytännön toiminnassa. (Kiviranta 2015, 31.)

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyötyjä ovat informaation ajantasaisuus ja helpolukuisuus. Tietoa voidaan jakaa monimuotoisesti esimerkiksi yhdistämällä tekstiä, videoita ja kuvia. Verkkoviestintä tavoittaa eri käyttäjäryhmät nopeasti ja laaja-alaisesti ja lisäksi viestiminen on ekologista. Viestinnän tulee noudattaa hyviä tapoja, ja viestijän on aina huomioitava tiedon jakamisen vastuu. Informaation tulee olla oikeaa ja ajantasaista.



KUVIO 5. Digitalisoituminen ja teollisen internetin hyödyntäminen Suomessa -tutkimus, Gartner 2014 (Kiviranta 2015, 31, muokattu)

Kuviossa 5 kuvataan digitalisoitumista ja teollisen internetin hyödyntämistä Suomessa. Tutkimuksen mukaan peräti 53 prosentilla toimialoista ei ole käynnissä tai suunnitteilla digitaalisen liiketoiminnan hanketta. Toimialoista vahvimmin etenee palvelutoimiala. Uusi aika mahdollisuuksineen vaatii toimijoilta johtamistapojen ja liiketoimintamallien päivitystä. Koko yhteiskunnalta vaaditaan joustavuutta, koulutusta ja teknologista tuotekehitystä, jotta pystytään vastaamaan uuden välineistön tuomiin mahdollisuuksiin. (Kiviranta 2015, 31.)

3.4 Yhteiset pelisäännöt verkossa toimimiseen

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttöönotto edellyttävät organisaatioilta yhteisten käytäntöjen sopimista. Koko henkilökunnan sitouttaminen, kouluttaminen ja tukeminen luovat hyvät edellytykset sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Onnistunut verkkoviestintä vaatii ajantasaiset välineet, viestintästrategian ja -kulttuurin.

3.4.1 Verkkostrategiasta potkua verkkoviestintään

Verkkostrategia määrittelee, miten organisaatiot käyttävät verkkoa ja mitä kanavia ne ottavat käyttöön. Strategia luo tukevan pohjan tehokkaaseen vuorovaikutukseen asiakkaiden, sidosryhmien ja organisaatioiden välille. Se uudistaa koko organisaation kult-

tuurin. Verkkostrategiaa laadittaessa pitää pohtia huolellisesti sitä, miksi verkkoviestintää tarvitaan. Haetaanko verkon avulla uutta tapaa myydä tai palvella, vai edistetäänkö sillä markkinointia ja myyntiä? Molemmat lähestymistavat ovat oikeita ja hyviä, mutta viestintästrategiaa varten tulee erottaa kummasta on kyse. Uuden palvelun tai palveluiden markkinointi ja käyttöönotto verkossa vaatii olemassa olevien toimintamallien ja prosessien sekä osaamisen ja asenteiden muuttamista. (Leino 2010, 30–31.)

Määriteltäessä sosiaalisen median strategiaa tulee huomioida seuraavat asiat:

- viestintätarve
- kanavavalinnat
- läsnäolo ja toiminta
- mittaaminen ja arviointi (Aalto & Uusisaari 2010, 121).



KUVIO 6. Sisältöstrategia on tapa johtaa asiakkaita verkossa (Keronen & Tanni 2013, 179, muokattu)

Kuviossa 6 kuvataan sisältöstrategiatyön eri vaiheita. Sisältöstrategia voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen. Prosessi käynnistyy asiakkaiden tunnistamisesta. Seuraavaksi päätehtään, millä tavoin aktivointi ja sitouttaminen toteutetaan. Selkeät sisältöpolut ohjaavat tiedonhakijan sujuvasti oikeaan paikkaan. Sisällöntuottamiseen osallistuvien sitouttaminen ja vastuuttaminen ovat tärkeä osa sisältöstrategiaa. Jatkuva palautteen kerääminen ja mittaaminen tukee ja auttaa kehittämään sisältöä.

Sisältöstrategiaa luotaessa tärkeintä on pohtia, millainen sisältö tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Sisältöstrategiaa linjattaessa pitää keskittyä liiketoiminnan kannalta olennaisiin tavoitteisiin. Sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä ja pitkäjännitteistä. Sisältöä tuottaessa tärkein lähtökohta on aina asiakas. (Keronen & Tanni 2013, 177–178.)

3.4.2 Viestintäkulttuuri toimijoiden arkea helpottamaan

Tänä päivänä työelämässä toimii sekä vanhan että uuden viestintäkulttuurin edustajia. Verkkoviestintäkulttuuria luotaessa tulee huomioida molempien kulttuurien edustajat. Verkkoviestinnän eri kanavat ovat tuoneet työelämän verkostot avoimeen internetiin. Toimiminen avoimissa verkostoissa vaatii uudenlaisia kykyjä. (Aalto 2012, 4.) Osaamisen varmistaminen on avainasemassa, kun otetaan käyttöön uusia työkaluja ja viestintävälineitä. Työnantajan on tarjottava verkkoviestintätaitokoulutusta, jonka tärkeimmät alueet ovat sisällöntuotanto- ja vuorovaikutustaidot, verkkoteknologiat ja yksittäiset palvelut sekä turvallinen netin käyttö. Euroopan komission mukaan mediataidot ovat keskeisessä asemassa Euroopan digitaalistrategian toteutumisessa. (Aalto & Uusisaari 2010, 49; Aalto 2012, 4.)

Organisaatioiden viestintäkulttuuri lähtee johtamisesta. Johdon tulee kannustaa ja motivoida henkilökuntaa toimimaan avoimissa verkostoissa. Organisaatioiden tulee aktiivisesti kehittää viestintäkulttuuria ja varmistaa, että henkilöstöllä on selkeä käsitys siitä, missä menevät organisaation avoimuuden rajat. (Aalto 2012, 14, 21.)

3.5 Kokemuksia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisestä

Seuraavissa kappaleissa olemme keränneet yhteiskunnallisten toimijoiden kokemuksia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Yhteisöpalvelujen hyödyntämiseen tarvitaan digitaalista työtettä. Älypuhelimien määrän lisääntyminen tukee ja vahvistaa yhteisöpalvelujen suosiota.

3.5.1 Yhteiskunnallisten toimijoiden kokemuksia sosiaalisesta mediasta

Suomi on monessa asiassa edelläkävijä ja rohkea uudistuja. Osaamistamme ja kykyämme hyödyntää uutta teknologiaa arvostetaan. Ministeri Risikon mukaan (Mattila 2015, 16–17) kuntien ja valtion pitää satsata uuden teknologian mahdollisuuksiin. Julkinen sektori tarvitsee lisää uskallusta ottaa käyttöön ja hyödyntää digitaalisia palveluja. Ministeri Risikko toteaa, että verkkoviestinnän kehittyminen on avainasemassa tuottavuuden lisäämisessä. Uusi teknologia helpottaa luopumaan tarpeettomista työvaiheista ja miettimään palvelukokonaisuutta. Käyttäjälähtöisten palveluprosessien suunnittelu on tärkeää ja siihen vaaditaan sujuvaa yhteistyötä kuntien ja valtion henkilöstön, asiakkaiden, yritysten ja kolmannen sektorin välillä. (Mattila 2015, 17–19.)

Elinkeinoelämän valtuuskunta (myöhemmin EVA) julkaisi vuonna 2011 raportin *Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Raportti oli laatuaan ensimmäinen perusteellinen selvitys suomalaisten yritysten ja sosiaalisen median suhteista. Sen mukaan suomalaisissa yrityksissä hyödynnettiin eniten sosiaalista mediaa markkinoinnissa, brändin rakentamisessa ja ulkoisessa viestinnässä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 3, 47.)

Osana EVA:n raporttia oli toteutettu kyselytutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä suomalaisissa yrityksissä. Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan suomalaisten yritysjohtajien asenteita sosiaalista mediaa ja sen mukanaan tuomia muutoksia kohtaan. Kyselytutkimukseen vastasi 115 suomalaista yritysjohtajaa erikokoisista organisaatioista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 91.)

EVA:n raportista ilmeni, että uudet tavat viestiä, jakaa informaatiota ja osaamista, muuttavat yritysten tapaa organisoida työtä. Sekä esimiesten että alaisten roolit ovat muuttu-

massa. Uusi teknologia ei itsessään tehosta viestintää ja yhteistyötä vaan mahdollistaa tiedon läpinäkyvämmän jakamisen yli organisaatorajojen. Peräti 39 % suomalaisista yritysjohtajista uskoikin, että tulevaisuudessa sosiaalisesta mediasta on eniten hyötyä organisaation sisäisessä viestinnässä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 49.)

Verkkoviestinnän lisääntyessä nousevat vanhanaikaiset viestintätaidot arvoon. Henkilökunnan on osattava viestiä sosiaalisessa mediassa ytimekkäästi ja selkeästi. Satsausta henkilöstön koulutukseen tarvitaan sekä kirjoittamisen että verkkoviestintätyökalujen osalta. (Isokangas & Kankkunen 2011, 50.)

EVA:n tekemän kyselytutkimuksen mukaan 56 % suomalaisista yritysjohtajista oli täysin samaa mieltä (14 %) tai jokseenkin samaa mieltä (42 %), että seuraamalla asiakkaiden ja sidosryhmien toimintaa sosiaalisessa mediassa yritys saa ainutlaatuista liiketoimintaa hyödyttävää tietoa. Sosiaalinen media mahdollistaa ja toimii siltana yhteistyön ja uusien innovaatioiden syntymiselle. Ensisijaisesti sosiaalinen media kannattaa nähdä asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Suurin hyöty saadaan, kun uutta teknologiaa hyödynnetään sekä yrityksen sisäisissä että ulkoisissa toiminnoissa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27, 80–81.)

Yhteinen tekijä sekä julkisella että yksityisellä sektorilla on, että digitalisaation myötä kaikkien on muutettava toimintatapojaan toimialasta riippumatta. Sosiaalinen media ja verkkoviestintä on tullut jäädäkseen.

3.5.2 Digitaalinen työote nuorisotyössä

Verkkoviestintäkartoituksessa pureuduttiin Pirkanmaan alueen nuorisotakuun piirissä toimivien viranomaistoimijoiden valmiuksiin hyödyntää sosiaalisen median ja verkkoviestinnän mahdollisuuksia. Suvi Tuominen toteaa (Tuominen, 2014), että tänä päivänä nuorisotyössä tarvitaan ehdottomasti digitaalista työotetta. Hän painottaa lisäksi, että vain mielikuvitus on rajana, kun mietitään digitaalisen median hyödyntämistä nuorten parissa tehtävässä työssä. Lähes jokaisella nuorella on käytössään älypuhelin. Nuorten parissa olevien toimijoiden tulisi pohtia nykyistä enemmän sitä, miten uutta teknologiaa voitaisiin hyödyntää kasvokkain tehtävässä työssä ja etäpalveluina. Tuomisen mukaan esteenä digitaalisen työotteen syntymiselle tuntuu olevan resurssien ja ajan-

tasaisten välineiden puute. Aikaa tulisi myös nykyistä enemmän varata kehittämistoimenpiteille ja henkilöstön kouluttautumiselle. Yksi asia on kuitenkin varma – verkkoviestinnän on oltava hallussa nyt ja tulevaisuudessa. (Tuominen, 2014.)

Henkilöstöltä vaaditaan innostuneisuutta ja rohkeutta hyödyntää sosiaalista mediaa. Työntekijältä vaaditaan ohjaamisen taitoja, jotta digitaalisen työotteen kehittyminen on mahdollista. Lisäksi omien työtapojen kehittämiseen tarvitaan joustavuutta. Palveluketjujen tunteminen helpottaa toimimista ja vertaisohjausta. Verkossa toimiminen tuo viranomais toimijoille uudenlaisia ammatillisia ja eettisiä haasteita. Miten oma persoonallisuus näkyy ja saa näkyä verkkoyhteisössä toimiessa? Mikä on verkkoyhteisössä toimijan oma auktoriteetti? Digitaalisen työotteen hallitseva on jo pohtinut näitä kysymyksiä useasti. Tilanteita tulee kuitenkin miettiä yhä uudelleen, sillä ne ovat aina tapauskohtaisia. (Tuominen, 2014.)

3.5.3 Kuntaliiton tutkimus kuntaorganisaatioiden sosiaalisen median käytöstä ja verkkoviestinnästä

Kuntaliitto julkaisi huhtikuussa 2014 tulokset kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kyselystä. Kysely on lähetetty vuosittain kuntien verkkoviestinnästä vastaaville. Tutkimukseen vastasi 170 henkilöä ja vastausprosentti oli 53. (Kuntaliitto 2014.) Verrattuamme kuntaliiton kyselyn tuloksia toteuttamaamme verkkoviestintäkartoituksen tuloksiin huomasimme, että kyselyiden tuloksissa oli yhteneväisiä piirteitä. Olemme poimineet kuntaliiton kyselystä muutamia verkkokartoituksen kysymysten kanssa yhteneviä kysymyksiä ja verranneet niiden tuloksia keskenään.

Kuntaliiton kyselyssä vastaajilta kysyttiin millaisia verkkopalveluprojekteja heidän kunnissaan on tällä hetkellä käynnissä tai suunnitteilla seuraavan vuoden aikana. Kuntien verkkopalveluprojektien kärkisijalle nousi Intranet-projektit (38 %). Toiselle sijalle kunnissa nousivat julkiset verkkopalvelu -projektit (32 %) ja kolmanneksi eniten kunnilla oli käynnissä tai käynnistymässä Ekstranet-projekteja (12 %). Kuntaliiton kyselyssä suosituimmiksi verkkoviestintäkanaviksi nousivat Facebook, Twitter ja YouTube. Kolmen suosituimman kanavan kärki vastasi toteuttamamme verkkoviestintäkyselyn tulosta. Mielenkiintoista oli huomata, että kuntaliiton kyselyn perusteella eniten kunnan organisaatioista sosiaalisen median eri kanavia käyttivät nuorisotoimi (80 %), kirjasto

(70 %), kulttuuritoimi (55 %) ja keskushallinto (55 %). Useimmiten sosiaalisen median kanavia käytettiin kuntaliiton tutkimuksen mukaan tapahtumista informointiin ja tiedonjakamiseen. Sosiaalisen median mahdollisuutta asiakaspalvelukanavana sen sijaan hyödynnettiin tutkimuksen mukaan vielä melko vähän. (Kuntaliitto 2014.)

Kuntaliiton tutkimuksen mukaan yleinen mielipide oli, että sosiaalisen median käyttö koettiin erittäin tärkeäksi markkinoinnissa, yhteisöllisyyden luomisessa ja kunnan tiedottamisessa. Kuntaliiton tutkimuksen mukaan suurimmassa osassa kuntia ei vielä ollut laadittu varsinaista sosiaalisen median strategiasuunnitelmaa. Tutkimuksen mukaan vain 7 % vastaajista ilmoitti, että heidän kunnassaan oli laadittu erillinen sosiaalisen median strategia tai toimintasuunnitelma ja 34 % ilmoitti, että se oli sisällytetty muihin suunnitelmiin. Tutkimuksesta ilmeni, että peräti 59 % kunnista ei ollut lainkaan huomioinut sosiaalisen median kanavia toiminnan suunnittelussa. (Kuntaliitto 2014.)

Kuntaliiton toteuttaman tutkimuksen ja verkkoviestintäkartoituskyselyn mukaan organisaatioissa kaivattiin enemmän ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta sekä suunnitelmallista strategiaa. Molempien tutkimusten perusteella havaittiin, että henkilöstö kaipasi opastusta ja koulutusta sosiaalisen median ja verkkoviestintätyökalujen käytössä. Kuntaliiton tutkimuksessa 67 % vastaajista ilmoitti, että sosiaalisen median palvelujen käytöstä ei ollut järjestetty lainkaan koulutusta (Kuntaliitto 2014).

3.5.4 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Facebook ja Twitter olivat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat vuonna 2014. Yhteisöpalvelujen suosio Suomessa on kasvanut viidellä prosentilla vuodesta 2013. Vuonna 2014 sosiaalisen median palveluja 16–75-vuotiaiden ikäryhmässä käytti 56 prosenttia. Vuonna 2014 peräti yli 90 prosenttia 16–24-vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalisen median eri kanavia ja ikäryhmässä 25–34 sosiaalista mediaa käytti noin 81 prosenttia suomalaisista. Vähiten yhteisöpalveluja käytettiin ikäryhmässä 65–74 vuotta, sillä tutkimuksen mukaan heistä vain noin 15 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2014. (Someco Oy.)

Älypuhelimien ja mobiililaitteiden määrän lisääntyminen on vaikuttanut olennaisesti yhteisöpalveluiden käytön ja kommunikoinnin murroksessa. Sosiaalisen median eri ka-

navien käyttö vapaa-aikana on lisännyt ja tukenut näiden kanavien käyttöä myös ammatillisessa viestinnässä. Vuonna 2014 suomalaisista 16–75-vuotiaista jo 69 prosentilla oli älypuhelin. Ikäryhmässä 16–24 älypuhelimien omisti 90 prosenttia vastaajista. Vähiten eli noin 28 prosenttia älypuhelimia omistettiin ikäryhmässä 65–74 vuotta. (Someco Oy.)

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän suosio kasvaa suomalaisten keskuudessa voimakkaasti. Älypuhelimet ja mobiililaitteet muokkaavat viestintäkulttuuria ja kommunikointia. Käyttäjälähtöiset pikaviestipalvelut kuten Facebook ja WhatsApp mahdollistavat viestimisen kätevästi missä ja milloin vain. Viestimisen helppous ja vaivattomuus tekee käyttäjistä aktiivisempia viestijöitä ja lisää yhteisöpalvelujen suosiota. Tulevaisuuden suunta on selkeä – sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamien palveluiden käytämisestä tulee hiljalleen valtavirtaa. (Someco Oy.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN, MENETELMÄT, TULOKSET JA ANALYSOINTI

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Verkkoviestintäkartoituskysely liittyi kahteen ESR-projektiin Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta. Kyselytutkimus toteutettiin yhteistyössä näiden projektien vastuuhenkilöiden kanssa syksyllä 2014. Kyselyn teemat ja kysymykset suunniteltiin yhdessä Takuulla tekemistä! -projektin projektipäällikön Helena Tirrosen ja Seutunuotta-projektin koordinaattorin Minna Helysen kanssa. Teemat ja kysymykset liittyivät olennaisesti projektien parissa toimivien valmiuksiin hyödyntää verkkoviestinnän työkaluja ja sosiaalista mediaa työviestinnässä ja organisaatio- ja kuntarajat ylittävän yhteistyön tekemisessä. Kyselyn avulla haettiin tietoa siitä, onko kyselyyn vastanneiden organisaatioille toteutettu Takuulla tekemistä! -projektissa video tai blogiteksti vai molemmat. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, miten toimijat ovat jakaneet näitä sisältöjä edelleen omissa kanavissa ja verkostoissa. Lisäksi kysyttiin ovatko vastaajien taustaorganisaatiot mukana Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelussa ja onko tuotettuja sisältöjä linkitetty palveluun.

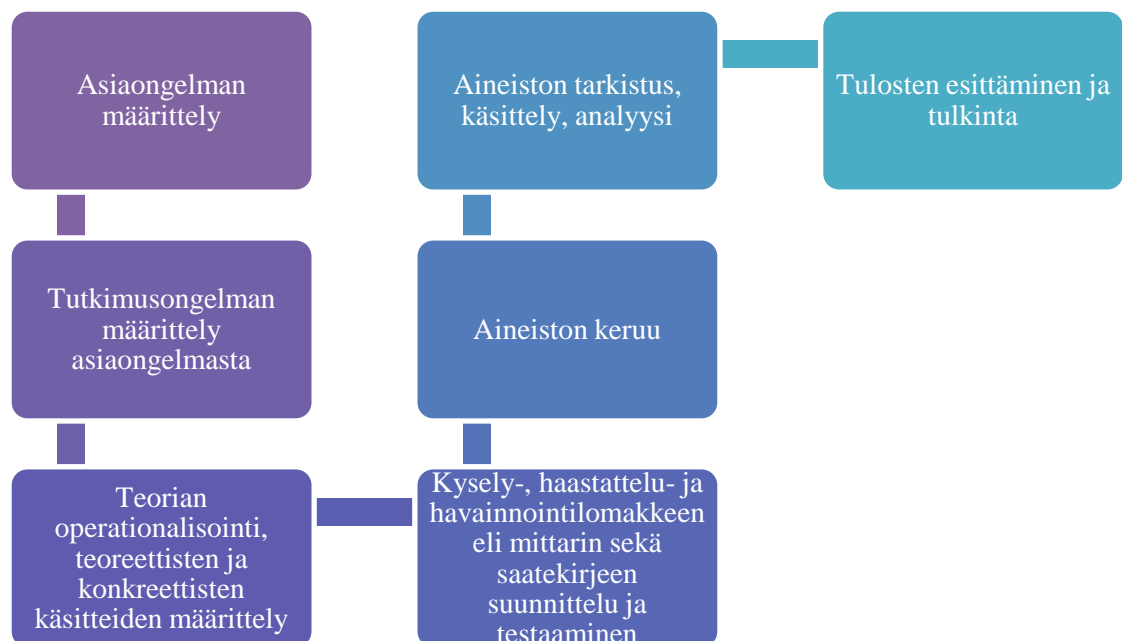
Verkkoviestintäkysely lähetettiin noin 250 Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijalle. Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijoita ovat muun muassa oppilaitokset, Kansaneläkelaitos (Kela), Pirkanmaan työ- ja elinkeinotoimisto (Pirkanmaan TE-toimisto) ja kuntaorganisaatiot. Vastaajaryhmiin kuuluivat muun muassa Pirkanmaan alueen nuorisotyöntekijät ja -ohjaajat, etsivän työn toimijat, paja- ja nuorisotalon ohjaajat, kolmas sektori ja työllisyydenhoidon palvelut. Vastaajaryhmät tekevät tiiviisti yhteistyötä näiden kahden projektin toimijoiden kanssa. Kyselyn tavoitettavuus on arvio, koska siihen oli mahdollisuus vastata myös internetsivun kautta.

Kysely toteutettiin E-lomakkeella. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin viranomais-toimijoille sähköpostitse projektien vastuuhenkilöiden toimesta ja lisäksi Seutunuotan koordinaattori julkaisi linkin Seutunuotta-projektin internetsivuilla. Viranomaistoimijoilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn kahdeksan viikon ajan. Kyselyyn vastasi 73 henkilöä, joista naisia oli 58 ja miehiä 15. Vastausprosentti oli noin 30.

4.2 Tutkimuksen tausta, menetelmät ja teemat

Verkkokartoituskysely toteutettiin E-lomake-editorilla kvantitatiivisin menetelmin. Kysely sisälsi 58 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli kahdeksan. Niihin vastaajat saattoivat vastata sanallisesti. Osaan kysymyksistä saattoi valita useamman vaihtoehdon ja osaan vain yhden. Määrällisiin kysymyksiin vastaaja oli pakotettu valitsemaan vähintään yhden vaihtoehdon.

Kvantitatiivinen menetelmä valittiin yhteistyössä toimeksiantajien kanssa. Määrällinen menetelmä valittiin, koska haluttiin mitata ja tarkastella tietoa määrällisesti. Tutkittavien suuri lukumäärä osaltaan määritteli valittavan menetelmän. Määrällisellä tutkimuksella pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan tutkittavia asioita. Määrällinen tutkimus vaatii tutkijalta pitkäjännitteisyyttä. Eniten aikaa tulee varata prosessin suunnitteluvaiheeseen. Seuraavaksi eniten aikaa vie raportin kirjoittaminen. Analyysivaiheeseen kuluu yleensä vähiten aikaa varsinkin, jos tutkija osaa käyttää ja hyödyntää eri tutkimuksen purkuun tarkoitettuja työkaluja. (Vilkkä, 2007, 19, 169.)



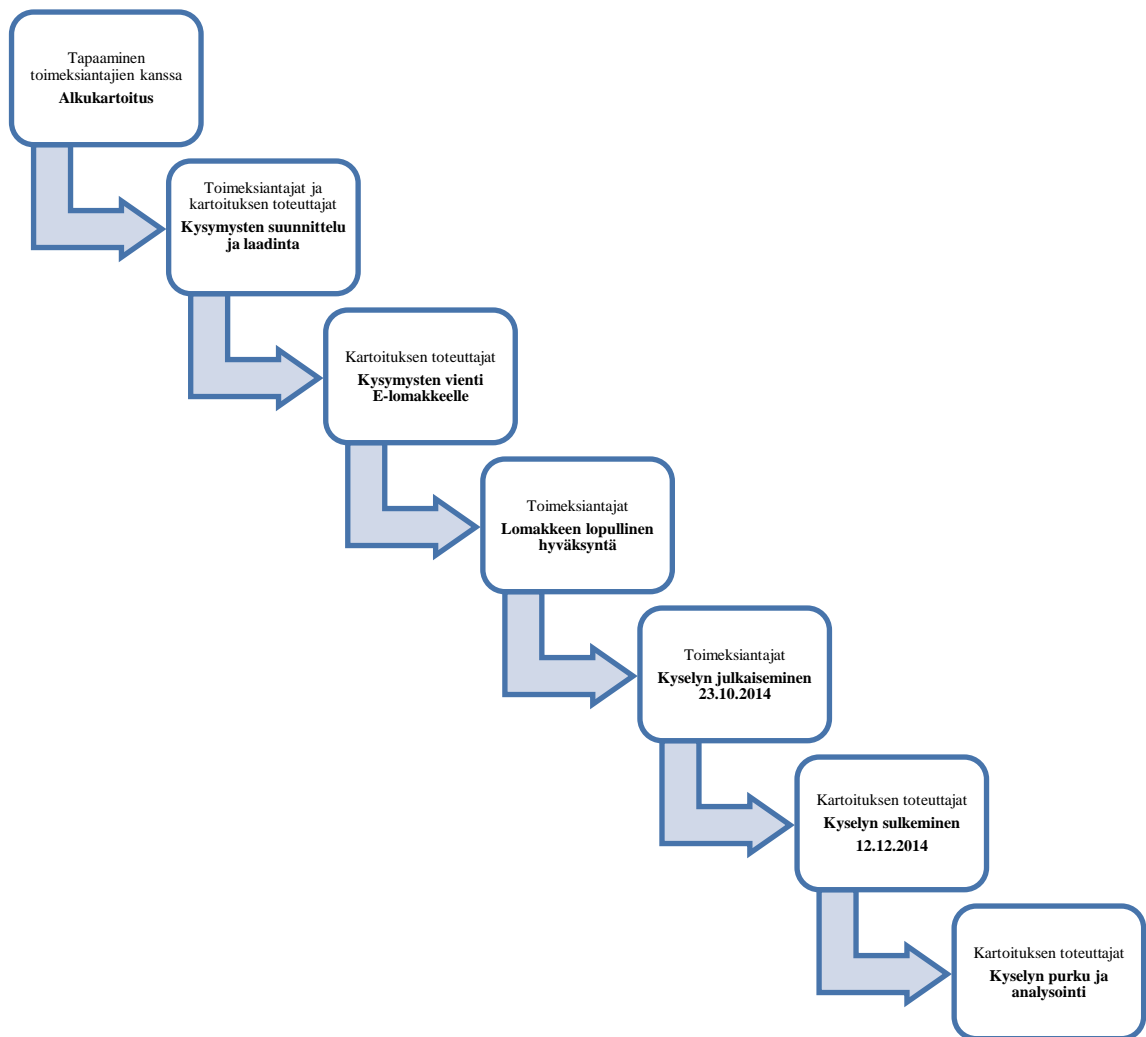
KUVIO 7. Määrällisen tutkimusprosessin mallinnus (Vilkkä 2007, 170, muokattu)

Kuviossa 7 kuvataan määrällisen tutkimusprosessin eri vaiheet. Prosessi alkaa asiaongelman määrittelyllä, jonka jälkeen määritellään tutkimusongelma. Operationalisointivaiheessa yhdistetään teoreettinen käsite kohteesta havaittaviin mitattaviin ominaisuuksiin. Tavoitteena on pystyä mittaamaan ja havainnoimaan teorian käsittelemiä asioita mahdollisimman tarkasti. Tärkeä osa määrällistä tutkimusprosessia on kysely-, haastattelu- ja havainnointilomakkeen sekä saatekirjeen suunnittelu ja testaaminen. Aineiston keruun jälkeen prosessi etenee aineiston tarkistukseen, käsittelyyn ja analyysiin. Määrällisen tutkimuksen prosessin viimeinen vaihe on tulosten esittäminen ja tulkinta. (Vilka, 2007, 170.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi verkkoviestintäkartoituskyselyyn paremmin kuin laadullinen menetelmä, sillä kyselyn perusteella haluttiin selvittää kysytyjä asioita ja niiden ominaisuuksia kuvaillen numeroiden avulla. Kysymysten avulla haluttiin vastauksia seuraavan tyyppisesti: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tulokset haluttiin esittää erilaisten kaavioiden ja kuvaajien avulla ja samalla haluttiin analysoida, miten eri vastaukset liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen.

Kyselylomake jakaantui seitsemään eri teemaan, jotka valikoituivat toimeksiantajien toiveiden pohjalta:

- A. Taustatiedot
- B. Teknologiset valmiudet
- C. Toimintatavat ja käyttötarkoitukset
- D. Osaaminen ja asenteet
- E. Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet
- F. Resurssien hyödyntäminen ja pelisäännöt
- G. Muuta huomioitavaa



KUVIO 8. Verkkoviestintäkartoituskyselyn prosessi

Kuviossa 8 on kuvattu verkkoviestintäkartoituksen koko prosessi. Kuviosta ilmenee eri vaiheiden vastuhenkilöt ja prosessin toteuttamisen eri vaiheet. Kyselyn suunnittelutyö alkoi toimeksiantajien organisaatioiden edustajien Tampereen ammattikorkeakoulun Helena Tirrosen ja Tampereen kaupungin Minna Helysen tapaamisella. Helena Tirronen kertoi Takuulla tekemistä! -projektin ja Minna Helysen Seutunuotta-projektin taustoista ja tavoitteista. Alkukartoituksessa kävi ilmi, mitä verkkoviestintäkartoituskyselyllä haluttiin selvittää ja mihin sitä käytetään. Tämän jälkeen päätettiin, millä menetelmällä ja työkalulla kysely toteutetaan.

Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajien edustajien kanssa. Kyselylomake toteutettiin E-lomake-editorilla ja sen toimivuutta testattiin muutaman henkilön toimesta ennen julkaisua. Kyselylomake julkaistiin toimeksiantajien hyväksynnän jälkeen

23.10.2014. Vastausaikaa oli noin kahdeksan viikkoa ja kysely suljettiin 12.12.2014. Kysely purettiin ja analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmilla.

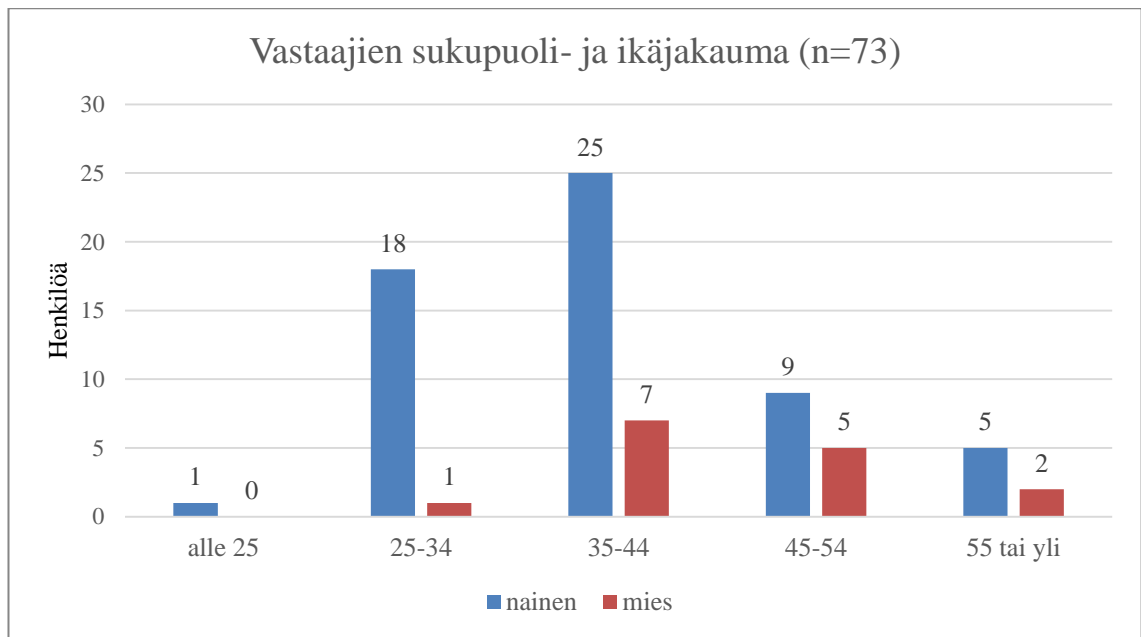
Verkkoviestintäkartoituskyselyprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja työstämiseen kannattaa varata runsaasti aikaa. Suunnittelutyötä on hyvä tehdä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksien tulee olla selkeitä, loogisia ja systemaattisesti eteneviä, jotta vastauksien analysointivaiheessa ei tehdä vääränläisiä tulkintoja ja havaintoja. Lomakkeen toimivuus ja kysymyksien johdonmukaisuus kannattaa testauttaa ennen julkaisua.

4.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Kyselyn tulokset purettiin E-lomake-editorista Excel- ja SPSS-ohjelmiin. Tässä raportissa olevat kuviot ja taulukot on toteutettu Excel-, Word- ja SPSS-ohjelmilla. Kysymysten perusteella ei voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

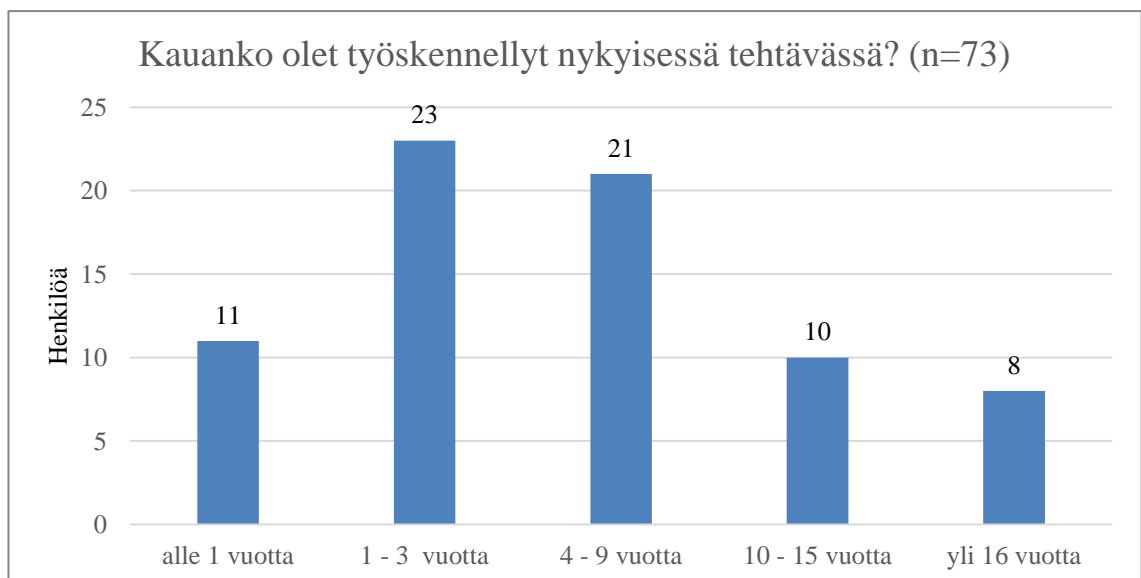
Teemassa vastaajien taustatiedot (Liite 1, kysymykset 1–6) haluttiin selvittää nuorisotakuutoimijoiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Lisäksi vastauksista selviää kyselyyn vastanneiden toimijoiden prosentuaaliset osuudet toimenkuvittain sekä heidän koulutuksen taso. Taustatiedot osioista käy ilmi vastaajan työskentelyvuodet nykyisessä tehtävässä. Tästä osiosta jätettiin toimeksiantajien toiveesta pois kysymys vastaajan organisaation sijainnista, jotta yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa.



KUVIO 9. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (n=73)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa (44 %/33 henkilöä) kuului ikäryhmään 35–44 vuotta. Tästä vastaajaryhmästä 78 % (25 henkilöä) oli naisia. Ikäryhmään 25–34 vuotta kuului 26 % vastaajista ja heistä 95 % oli naisia.

Vastaajista suurin osa oli naisia (80 %/58 henkilöä). Kuviossa 9 näkyy kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma.



KUVIO 10. Vastaajien työskentelyvuodet nykyisessä tehtävässä (n=73)

Vastaajista suurin osa (60 %/44 henkilöä) oli työskennellyt nykyisessä tehtävässään yhdestä yhdeksään vuotta. Alle yksi vuotta oli työskennellyt 15 % (11 henkilöä) vastaajista ja yli 16 vuotta 10 % vastaajista (8 henkilöä).

TAULUKKO 4. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa osana työtäsi? (n=73)

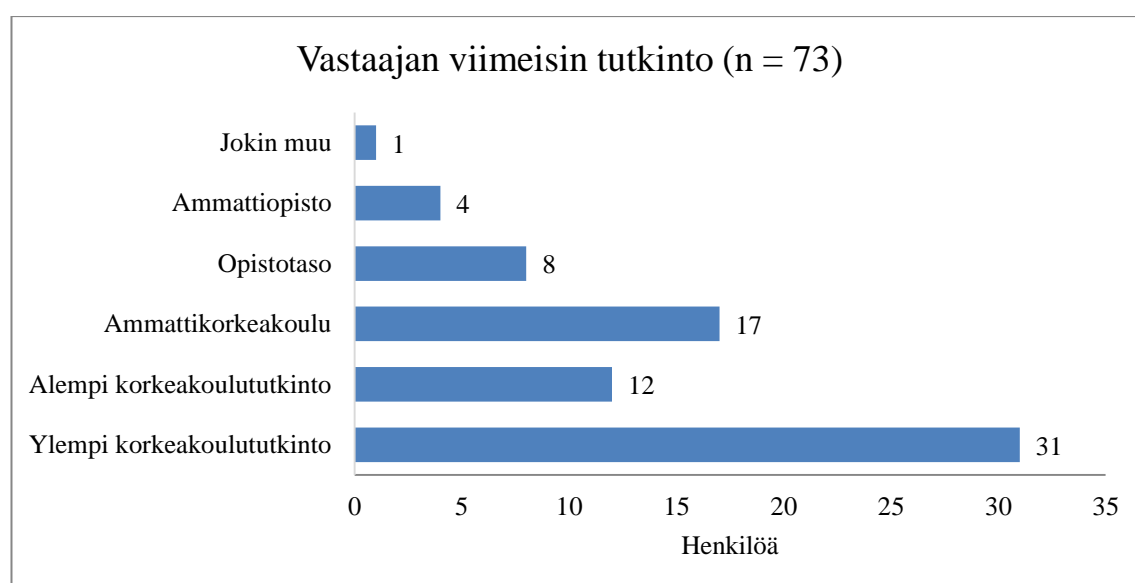
Ikä	Vastaajien lkm	Kyllä/henkilöä	En/henkilöä
alle 25	1	1	0
25–34	19	14	5
35–44	33	28	4
45–54	14	10	4
55 tai yli	7	4	3

TAULUKKO 5. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa vapaa-aikana? (n=73)

Ikä	Vastaajien lkm	Kyllä/henkilöä	En/henkilöä
alle 25	1	1	0
25–34	19	19	0
35–44	33	29	3
45–54	14	10	4
55 tai yli	7	4	3

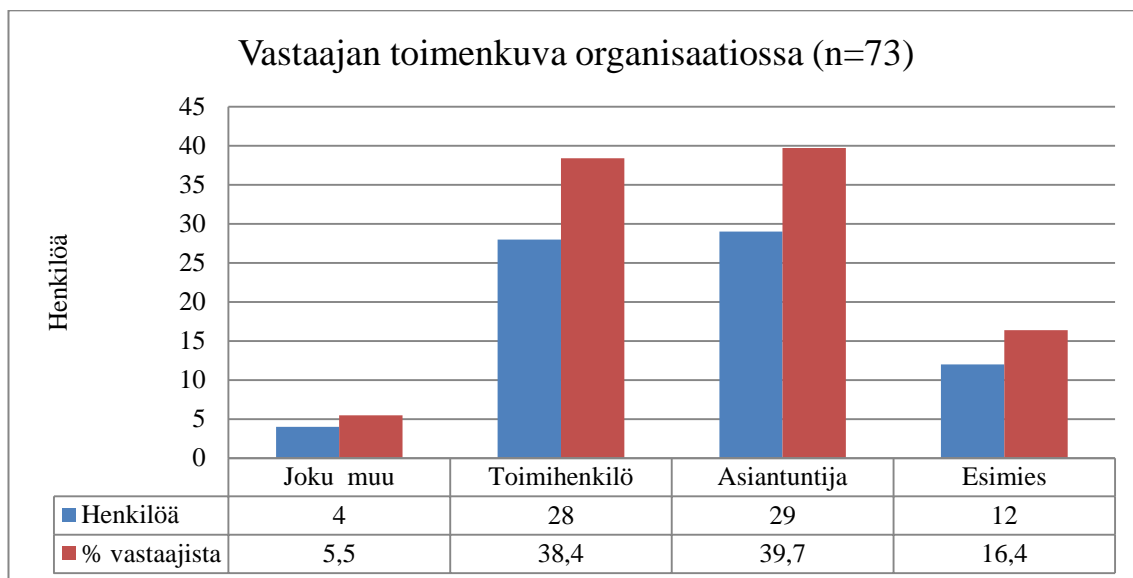
Taulukoista 4 ja 5 käy ilmi, että ikäryhmät alle 25, 25–34 ja 35–44 käyttivät aktiivisemmin sosiaalista mediaa kuin ikäryhmät 45–54 ja 55 tai yli.

Taulukot 4 ja 5 osoittavat, että sosiaalisen median eri välineiden työkäytön ja vapaa-ajan käytön välillä ei ollut merkittävää eroa missään ikäryhmässä.



KUVIO 11. Vastaajan viimeisin tutkinto (n=73)

Vastaajista 43 % (31 henkilöä) oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Ammatti- tai alemman korkeakoulututkinnon oli suorittanut 40 % (29 henkilöä) vastaajista. Ammattiopiston tai opistotason koulutuksen oli suorittanut 16 % (12 henkilöä) vastaajista.

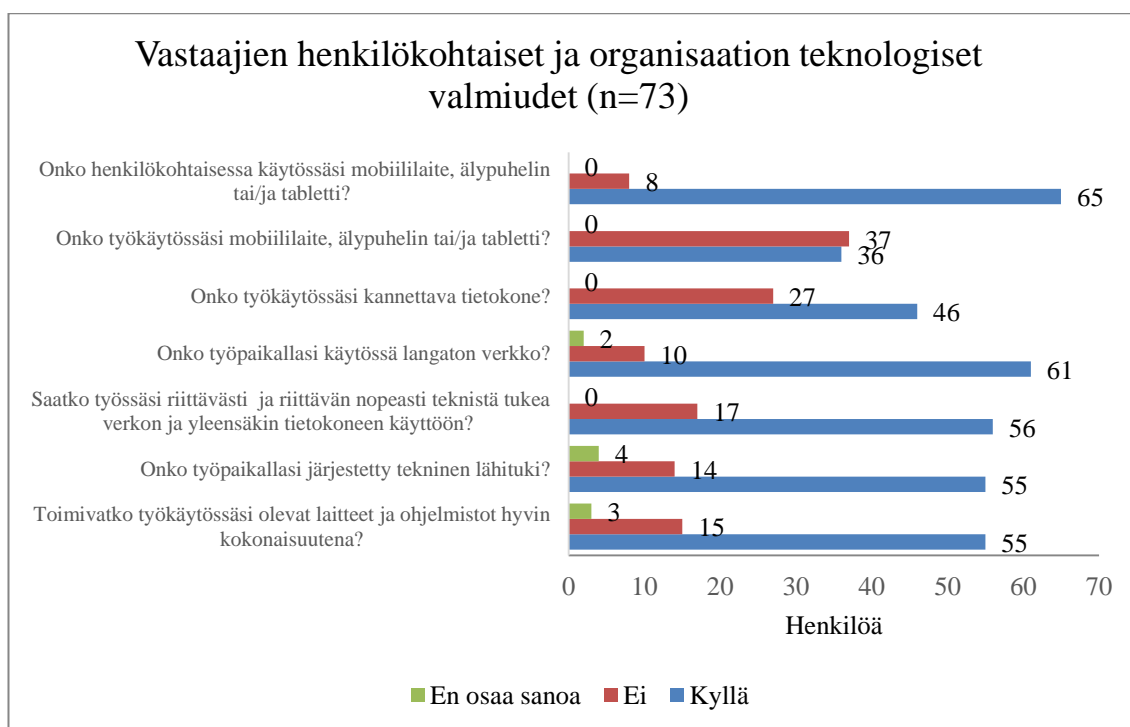


KUVIO 12. Vastaajan toimenkuva organisaatiossa (n=73)

Kuviosta 12 ilmenee, että esimiesasemassa toimi 12 henkilöä (16 %) ja muissa kuin esimiestehtävissä 61 henkilöä (84 %). Kuviossa 12 vastauksen kohta joku muu on tutkimusanalyysissä tulkittu kuuluvaksi toimihenkilö-nimikkeeseen alle. Kyselyyn vastanneet olivat sijoittaneet seuraavat nimikkeet tähän kohtaan: nuorisotoiminnan ohjaaja, projektipäällikkö, projektityöntekijä, työntekijä. Kaksi vastaajaa oli valinnut toimenkuvakseen sekä asiantuntijan että toimihenkilön. Nämä vastaajat luettiin kuuluviksi asiantuntijaryhmään.

4.3.2 Teknologiset valmiudet

Teknologiset valmiudet teemassa (Liite 1, kysymykset 8–14) selvitettiin vastaajien organisaatioissa työskentelevien henkilöiden teknologisia valmiuksia. Kysymyksien perusteella saatiin tärkeää tietoa nuorisotakuun piirissä työskentelevän henkilöstön mahdollisuuksista hyödyntää nykyaikaisia välineitä.



KUVIO 13. Vastaajien henkilökohtaiset ja organisaation teknologiset valmiudet (n=73)

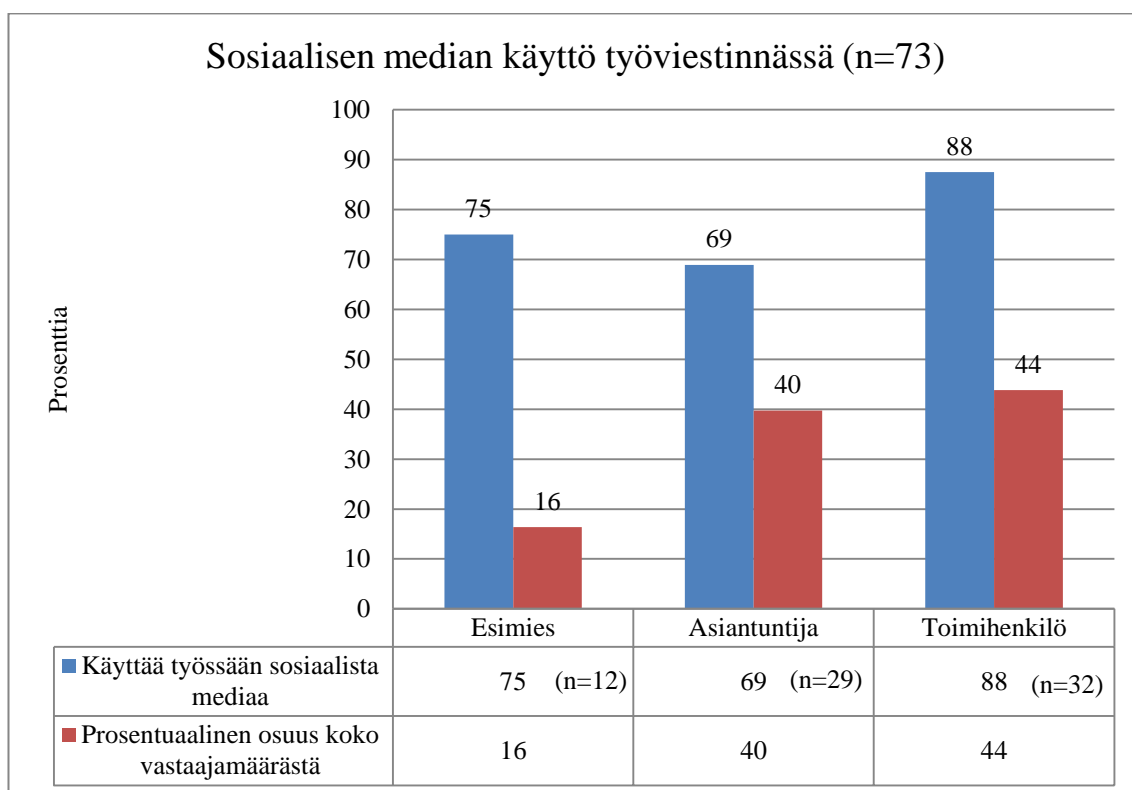
Kuviosta 13 voidaan päätellä, että suurimmalla osalla (89 %/65 henkilöä) vastaajista oli henkilökohtaisessa käytössään jokin mobiililaitte, älypuhelin ja/tai tabletti ja langaton verkkoyhteys (84 %/61 henkilöä). Työkäytössä alle puolella (49 %/36 henkilöä) oli mobiililaitte, älypuhelin ja/tai tabletti.

Uuden teknologin mukaiset laitteet ovat tärkeitä työvälineitä nuorisotakuun parissa toimiville työntekijöille. Näiden avulla yhteydenpito asiakasnuoriin helpottuu ja tavoitettavuus parantuu. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nykyaikaisten välineiden saaminen nuorisotakuutoimijoille edesauttaisi sosiaalisen median eri viestintäkanavien hyödyntämistä. Kyselyn perusteella vain 49 prosentilla vastaajista (36 henkilöä) oli mahdollisuus käyttää työssä mobiililaitetta, älypuhelinia ja/tai tablettia.

Suurin osa eli 77 % (56 henkilöä) vastaajista koki saavansa riittävästi ja riittävän nopeasti tietoteknistä tukea. Tekninen lähituki oli järjestetty 55 vastaajan organisaatiossa (75 % vastaajista). Neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että teknistä lähitukea ei ollut järjestetty tai he eivät ainakaan tienneet siitä. Pääosa vastaajista (75 %/55 henkilöä) oli tyytyväisiä työkäytössä olevien laitteiden ja ohjelmistojen toimivuuteen. Vastaajista 21 % (18 henkilöä) oli erimielisiä tai ei osannut ottaa asiaan kantaa.

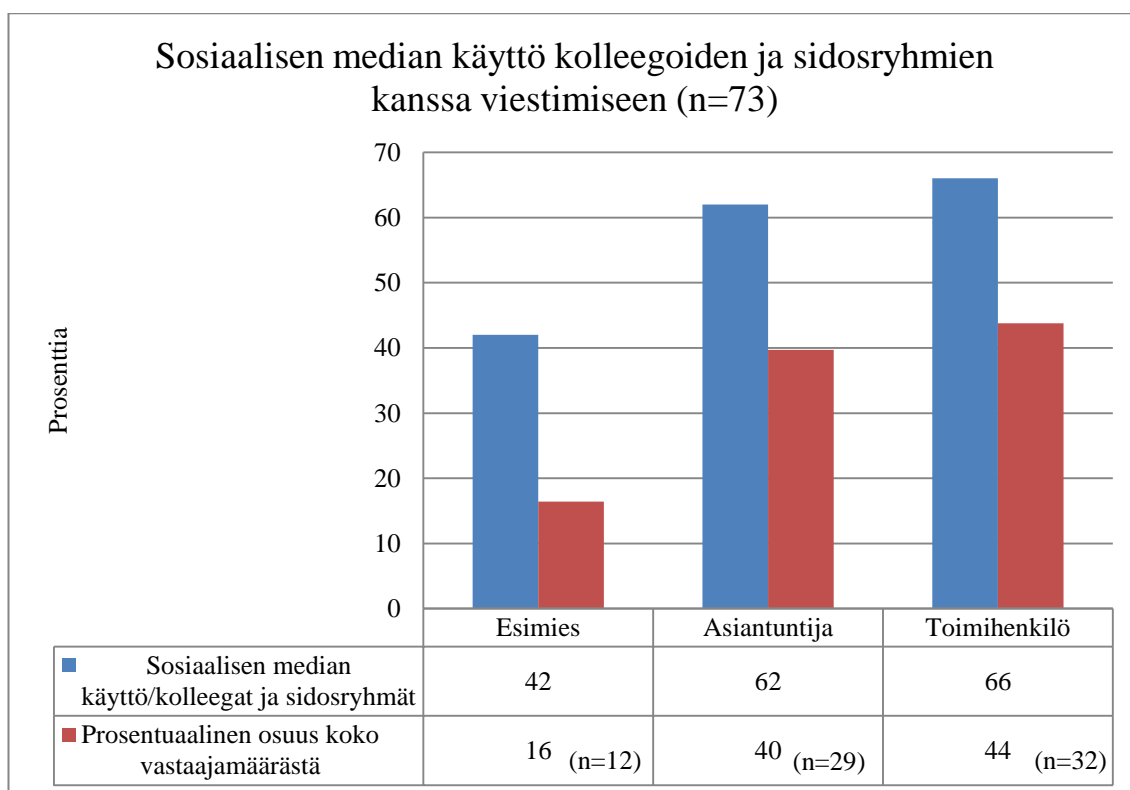
4.3.3 Toimintatavat ja käyttötarkoitukset

Kysymyslomakkeen teemassa toimintatavat ja käyttötarkoitukset (Liite 1, kysymykset 15–29) pureuduttiin toimijoiden ja organisaatioiden tapaan ja tarkoitukseen käyttää sosiaalisen median eri kanavia työssä ja vapaa-aikana. Teeman perusteella haluttiin selvittää toimijoiden aktiivisuutta eri kanavien käyttämisessä ja lisäksi kartoitettiin viestimisen suosikkikanavia. Vastaajien organisaatioiden toiminnasta saatiin hyödyllistä tietoa Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta -projekteihin. Kyselyn vastusten perusteella pyritään kehittämään viestintää viranomaistoimijoiden ja nuorten välillä.



KUVIO 14. Sosiaalisen median käyttö työviestinnässä (n=73)

Kuvioista 14 ja 15 selviää, kuinka eri ammattiryhmät käyttävät sosiaalisen median välineitä työviestinnässä sekä kollegoiden ja eri sidosryhmien välisessä viestinnässä.

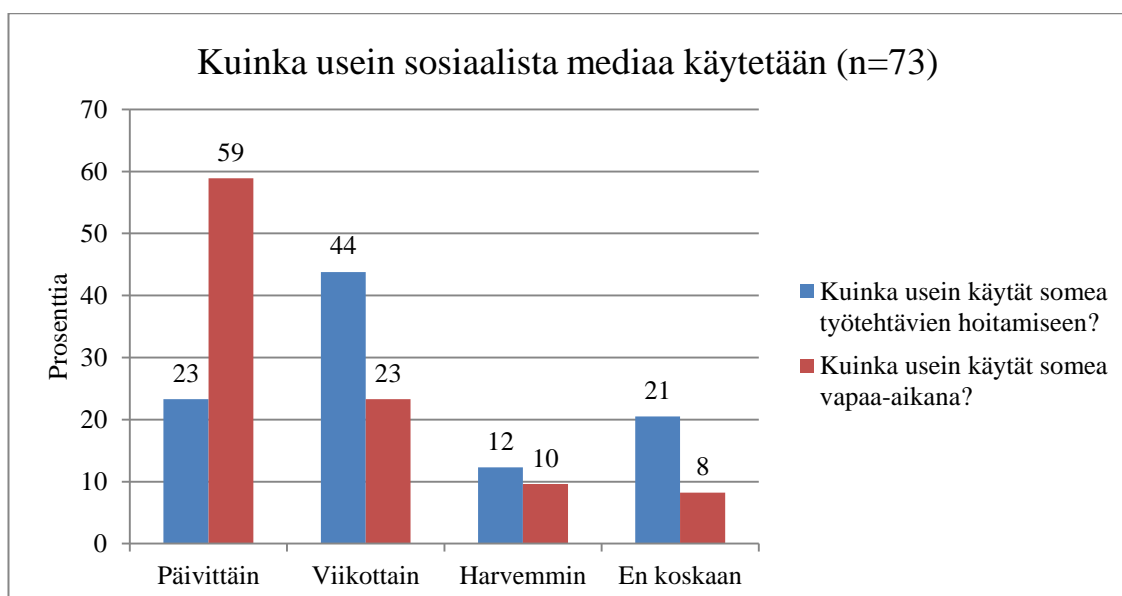


KUVIO 15. Sosiaalisen median käyttö kollegoiden ja eri sidosryhmien välisessä viestinnässä (n=73)

Kuviosta 14 ilmenee, että esimiesasemassa (12 vastaajaa) olevista henkilöistä 75 % käytti työviestinnässä sosiaalisen median eri kanavia. Kollegoiden ja sidosryhmien kanssa verkkoviestintävälineitä esimiehistä käytti 42 % (5 henkilöä) vastaajista (kuvio 15).

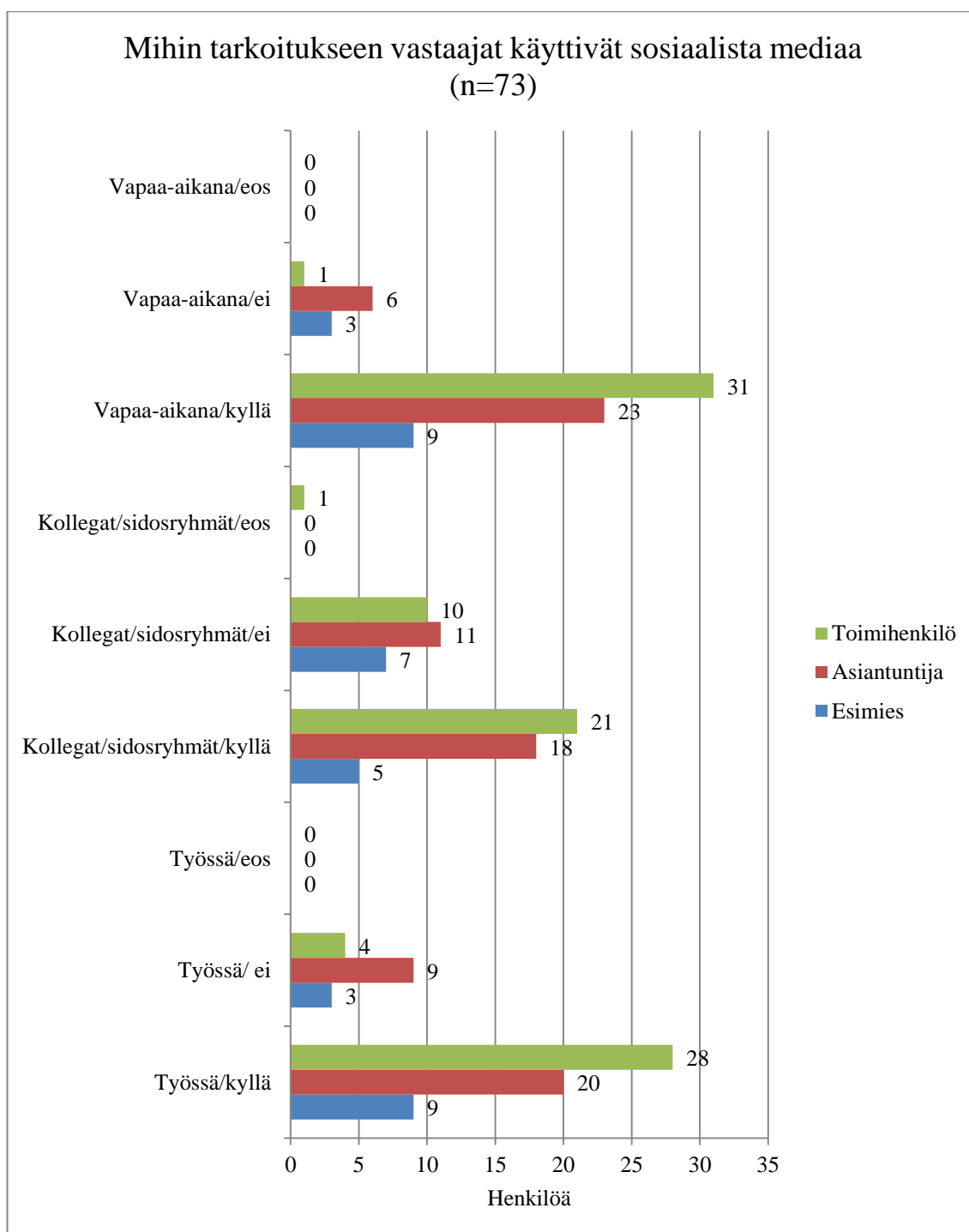
Suurimmassa vastaajaryhmässä toimihenkilöt (32 vastaajaa) 88 % käytti sosiaalisen median eri kanavia työssä (kuvio 14). Vastaajaryhmä toimihenkilöt hyödynsi eniten verkkoviestintätyökaluja kollegoiden ja sidosryhmien väliseen viestintään. Heistä 66 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen (kuvio 15).

Toiseksi suurimmassa ryhmästä asiantuntijat (29 vastaajaa) käytti 69 % sosiaalista mediaa työssä (kuvio 14) ja heistä kollegoiden ja sidosryhmien väliseen viestintään sitä käytti 62 % (kuvio 15).



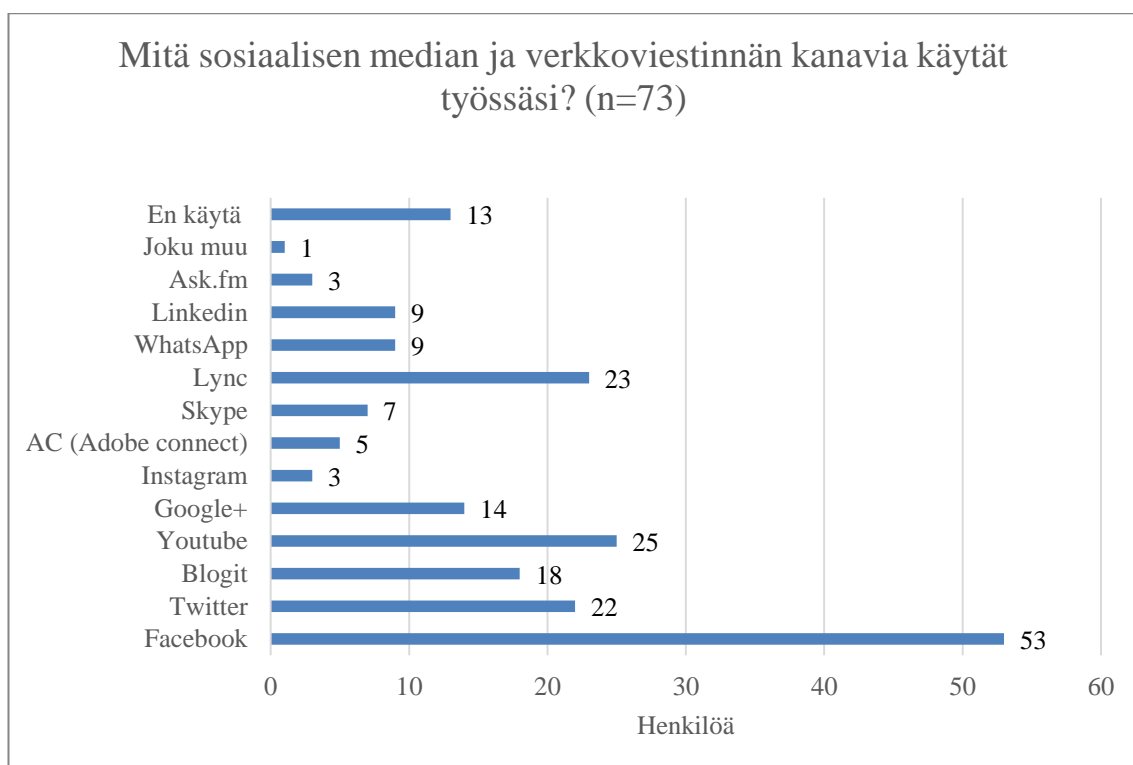
KUVIO 16. Kuinka usein vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa (n=73)

Kuvion 16 perusteella voidaan todeta, että sosiaalista mediaa viikoittain työtehtävien hoitamiseen käytti 44 % vastaajista. Sosiaalisen median käyttö vapaa-aikana oli suositua, sillä peräti yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin (59 %). Kuviosta selviää, että noin viidesosa vastaajista ei käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa työtehtävien hoitamiseen.

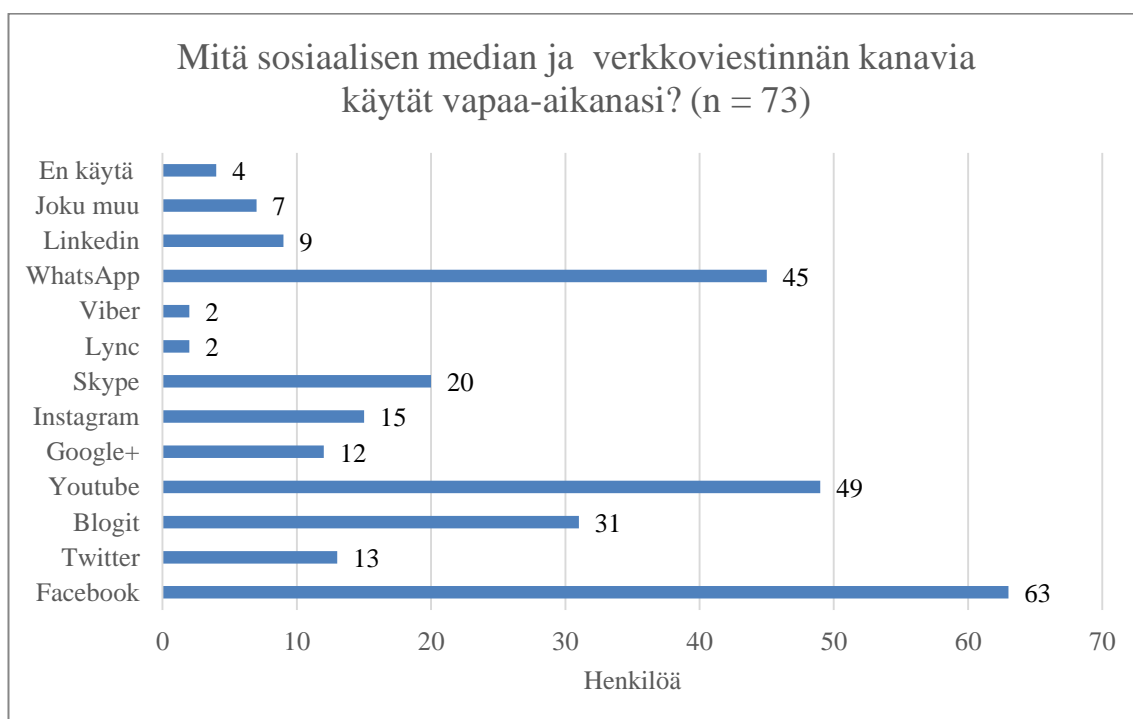


KUVIO 17. Mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa (n=73)

Kuviosta 17 käy ilmi, että kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käytössä ei ollut merkittävää eroa työ- ja vapaa-ajan viestinnässä. Kollegoiden ja sidosryhmien kanssa viestimiseen sosiaalisen eri kanavia käyttivät eniten toimihenkilöt ja asiantuntijat. Esimiehet ovat organisaatiossa avainasemassa uusien toimintatapojen ja -mallien luomisessa ja käyttöönottamisessa. Esimiehistä peräti puolet eivät käyttäneet sosiaalista mediaa viestintään kollegoiden ja sidosryhmien kanssa.



KUVIO 18. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavat työviestinnässä (n=73)



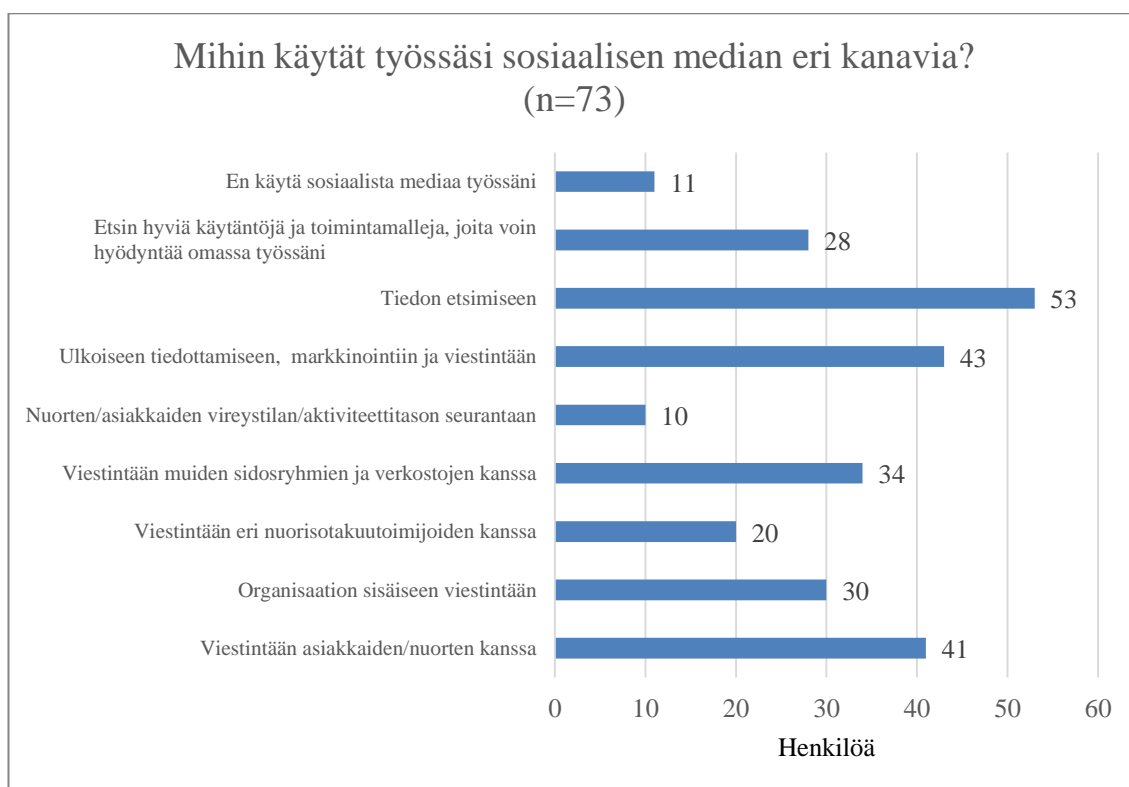
KUVIO 19. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavat vapaa-aikana (n=73)

Kuvioista 18 ja 19 ilmenee, että Facebook oli suosituin sosiaalisen median kanava sekä työ- että vapaa-ajan käytössä. Työkäytössä (kuvio 18) sitä käytti 73 % (53 henkilöä)

vastaajista. YouTube oli seuraavaksi suosituin kanava sekä työ- että vapaa-aikana (67 %/49 henkilöä). Työssään sitä ilmoitti käyttävänsä 34 % (25 henkilöä) vastaajista. Lisäksi Twitter ja blogit nousivat suosituimpien kanavien joukkoon työviestinnässä. Kolmanneksi suosituimmaksi työverkkoviestinnän välineeksi nousi Lync 23 % (23 henkilöä) (kuvio 18).

Vapaa-ajan käytössä WhatsApp 62 % (45 henkilöä) oli yksi käytetyimmistä viestintävälineistä Facebookin ja YouTubeen ohella (kuvio 19). Näiden kysymysten kohdalla vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

Kyselyn tuloksien perusteella Facebook on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava. YouTubeen käyttö työviestintävälineenä on suosittua ja uusien mobiililaitteiden myötä sen käyttäminen on helppoa.



KUVIO 20. Sosiaalisen median eri kanavien käyttötarkoitus työssä (n=73)

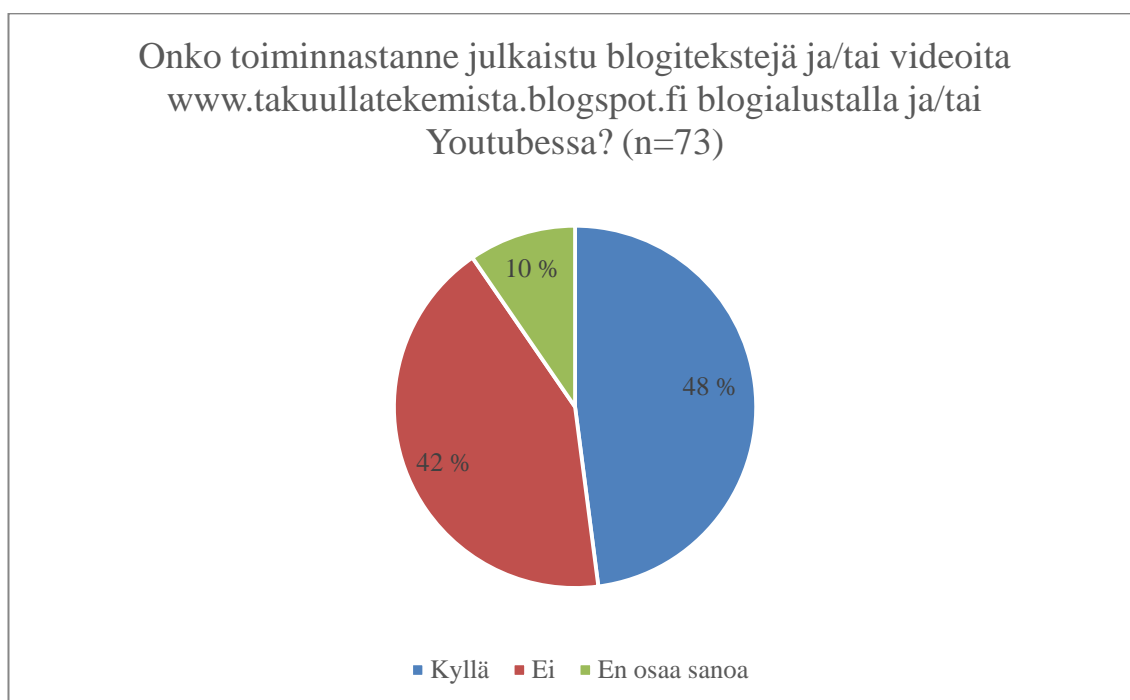
Kartoitimme kyselyssä nuorisotakuutoimijoiden sosiaalisen median käyttötarkoituksia (kuvio 20). Kysymykseen oli mahdollisuus valita monta eri vastausvaihtoehtoa. Eniten vastaajat (73 %/53 henkilöä) käyttivät sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen. Toiseksi

eniten (59 %/43 henkilöä) sitä käytettiin ulkoiseen tiedottamiseen, markkinointiin ja viestintään.

Kuviosta 20 voidaan havaita, että yli puolet vastaajista käytti sosiaalista mediaa viestintään asiakkaiden eli nuorten kanssa. Vähiten (14 %/10 henkilöä) sosiaalista mediaa käytettiin nuorten asiakkaiden viereystilan/aktiviteettitason seurantaan.

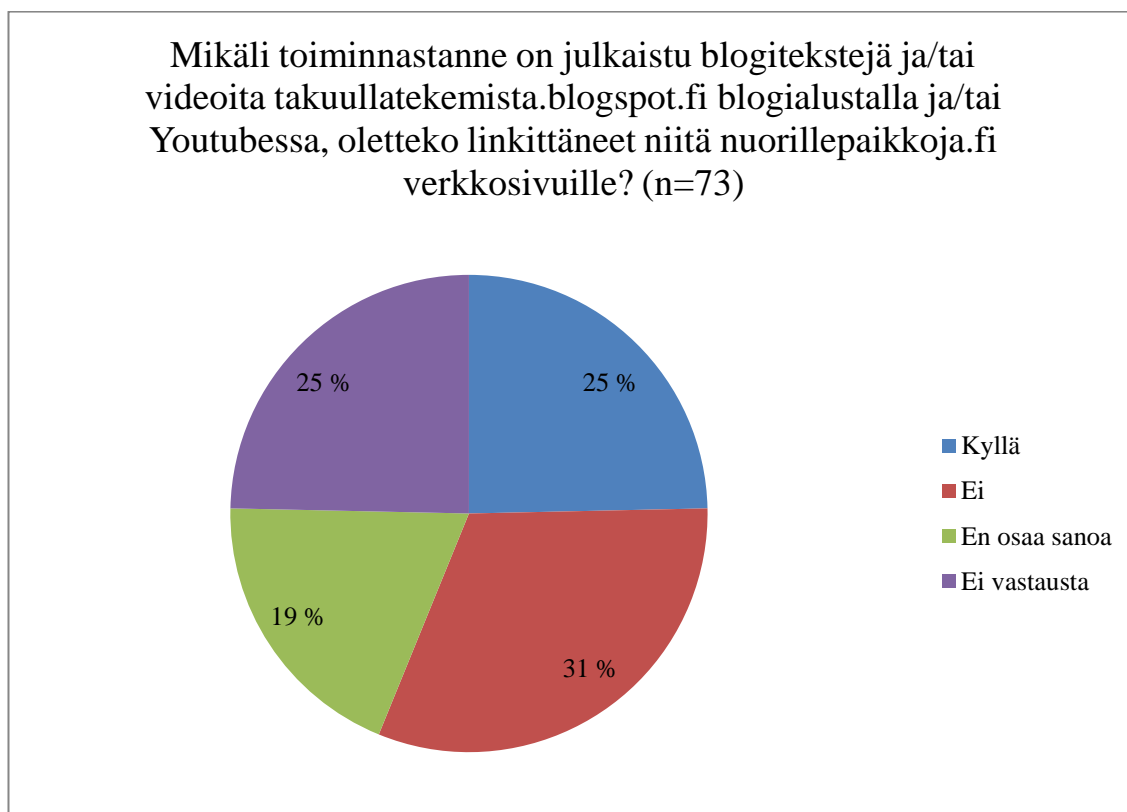
Eri sidosryhmien välisessä (47 %/34 henkilöä) ja organisaation sisäisessä (42 %/30 henkilöä) viestinnässä ei kyselyn perusteella ollut olennaista eroa. Sidosryhmien välinen nopea ja ajankohtainen viestintä on tärkeä osa nuorisotakuutoimintaa. Verkkoviestintätyökalut mahdollistavat nopean ja ajantasaisen palvelun ja tiedonsaannin eri toimijoiden ja asiakkaiden välillä. Ne lisäävät ja edistävät yhteistyötä eri toimijoiden kesken.

Nuorisotakuun piirissä toimivien organisaatioiden on tärkeää pyrkiä olemaan helposti ja vaivattomasti tavoitettavissa ja löydettävissä. Takuulla tekemistä! -projektin blogissa ja YouTube-videokanavalla on julkaistu toimeksiantajien kanssa yhteistyössä toteutettuja blogitekstejä ja videoita ajankohtaisista nuorten palveluista sekä nuorten kokemuksista liittyen työnhakuun ja kouluttautumiseen.



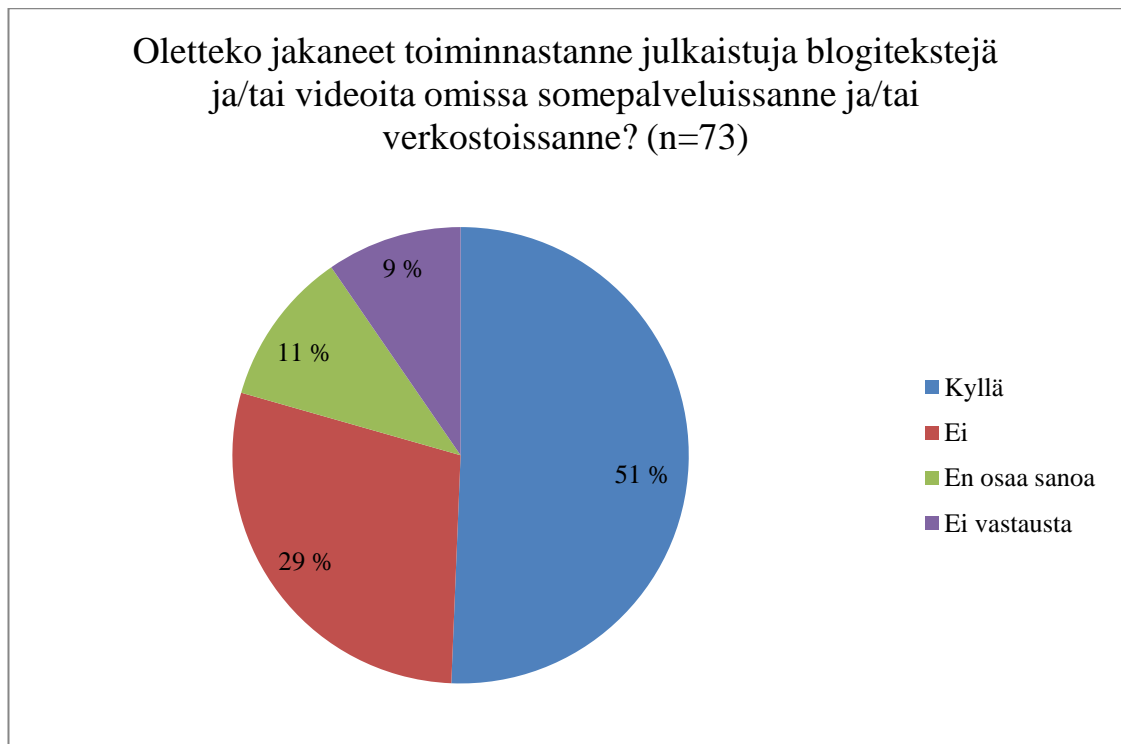
KUVIO 21. Blogitekstit ja/tai videot blogialustalla ja/tai Youtubessa (n=73)

Kuvio 21 osoittaa, että enemmistö 48 % (35 vastaajaa) oli julkaissut blogitekstejä ja/tai videoita YouTubessa ja/tai <http://takuullatekemista.blogspot.fi>-blogialustalla. Vastaajista 10 % (7 vastaajaa) ei osannut sanoa, oliko oma organisaatio julkaissut blogitekstejä ja/tai videoita. Vastaajista 31 (42 %) ilmoitti, että organisaatio ei ollut julkaissut blogitekstejä ja/tai videoita.



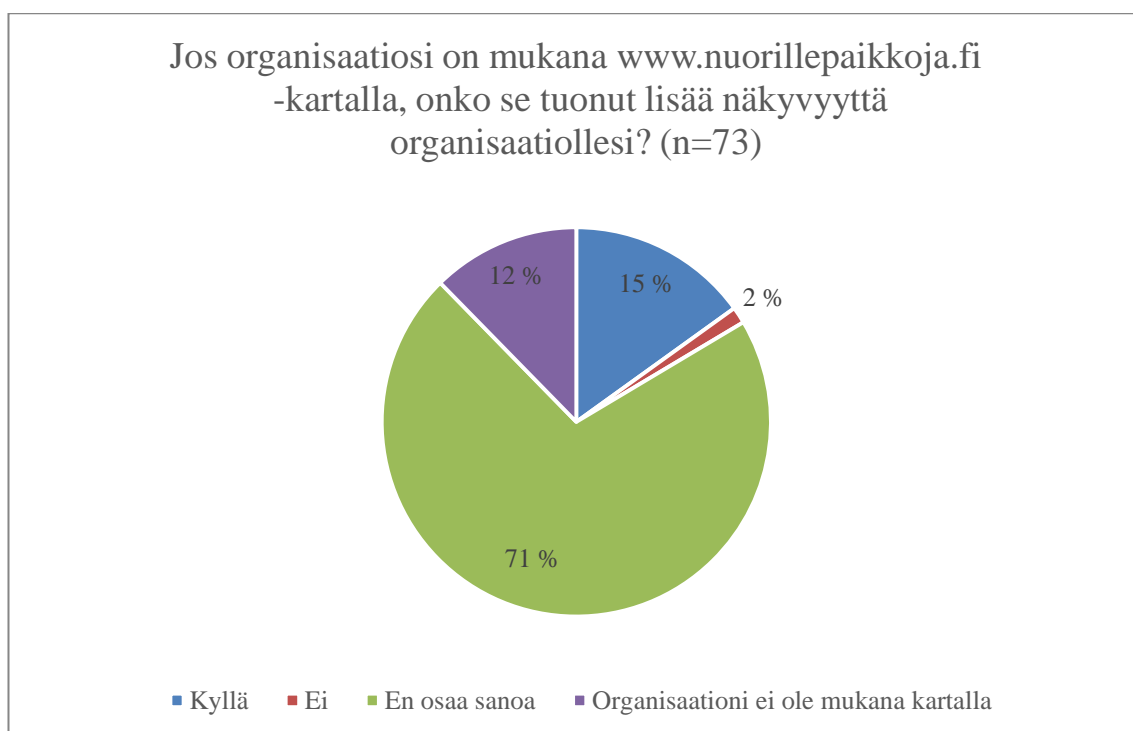
KUVIO 22. Julkaistujen blogitekstien ja/tai videoiden linkitys Nuorillepaikkoja.fi-verkkosivuille (n=73)

Kuvion 22 vastaukset liittyvät olennaisesti kuvion 21 vastauksien tuloksiin. Kuvion 21 käy ilmi, että 48 prosentille (35 vastaajaa) oli tehty Takuulla tekemistä! -projektin toimesta blogiteksti ja/tai video ja 52 prosentille (38 vastaajaa) ei ollut tehty tai vastaajat eivät tienneet oliko tehty. Koska kysymykseen oli pakko vastata, tulee verrata kuvien 21 ja 22 vastauksia keskenään. Kuvien perusteella voidaan päätellä, että enemmistö (71 %/25 vastaajaa) blogitekstejä ja/tai videoita julkaisseista olivat linkittäneet niitä Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun.



KUVIO 23. Blogitekstien ja/tai videoiden jakaminen organisaatioiden omissa verkostoissa ja sosiaalisen median palveluissa (n= 73)

Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että suurin osa (51 %) toimijoista oli jakanut blogitekstejä ja/tai videoita omissa sosiaalisen median palveluissa ja verkostoissa (kuvio 23). Tulos on hyvä, mutta sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä tulevaisuudessa tulee kehittää ja jatkaa systemaattisesti.



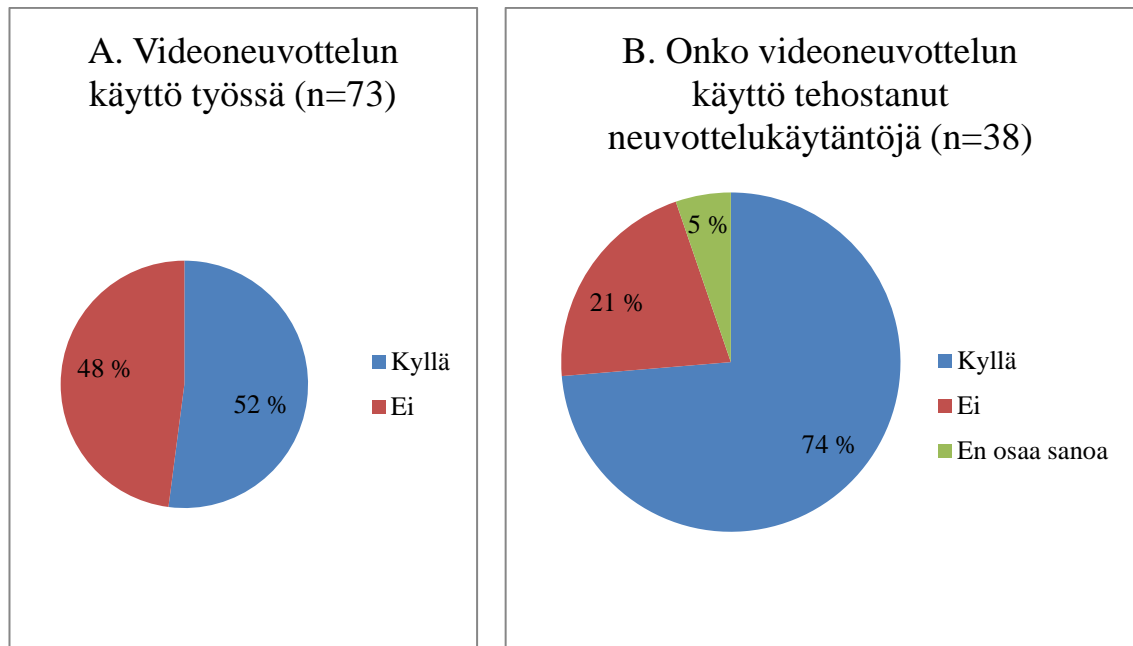
KUVIO 24. Organisaation näkyvyyden lisääntyminen Nuorillepaikkoja.fi-kartan myötä (n=73)

Kyselyyn vastanneista 71 % ei tiennyt oliko oman organisaation mukanaolo www.nuorillepaikkoja.fi-kartalla lisännyt organisaation näkyvyyttä. Ainoastaan 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että kartta oli tuonut heille lisänäkyvyyttä. Tutkimuksesta ilmenee, että 12 % ei ollut lainkaan mukana www.nuorillepaikkoja.fi-kartalla. Koska kyseessä on uusi palvelu, eivät kaikki toimijat ole ehkä vielä löytäneet tai tiedostaneet sen olemassaoloa. Tietoisuutta karttapalvelun olemassaolosta pitää lisätä, jotta toimijat voivat aktiivisesti hyödyntää sen käyttöä.

Kuvioiden 21–24 vastausten perusteella voidaan päätellä, että nuorisotakuutoimijat ovat aktiivisesti hyödyntäneet Takuulla tekemistä! -projektin tarjoamia viestintäkanavia. Suunta on oikea, mutta potentiaalia on vielä enemmän. Nuorillepaikkoja.fi-karttapalvelu tarjoaa modernin tavan tulla nuorille näkyväksi verkon välityksellä.

Tietoisuuden lisääminen ja koulutus erilaisten verkkoviestintätyökalujen osalta vahvistaa ja tukee niiden käyttöä. Omien sosiaalisten median kanavien lisäksi pitää aktiivisesti hyödyntää Nuorillepaikkoja.fi-karttaa ja takuullatekemista.blogspot.fi-blogialustaa sekä YouTubeen mahdollisuuksia.

Tutkimuksessa kartoitettiin lisäksi vastaajien mahdollisuuksia ja kokemuksia hyödyntää videoneuvottelua työssään (kuviot 25 A ja B).



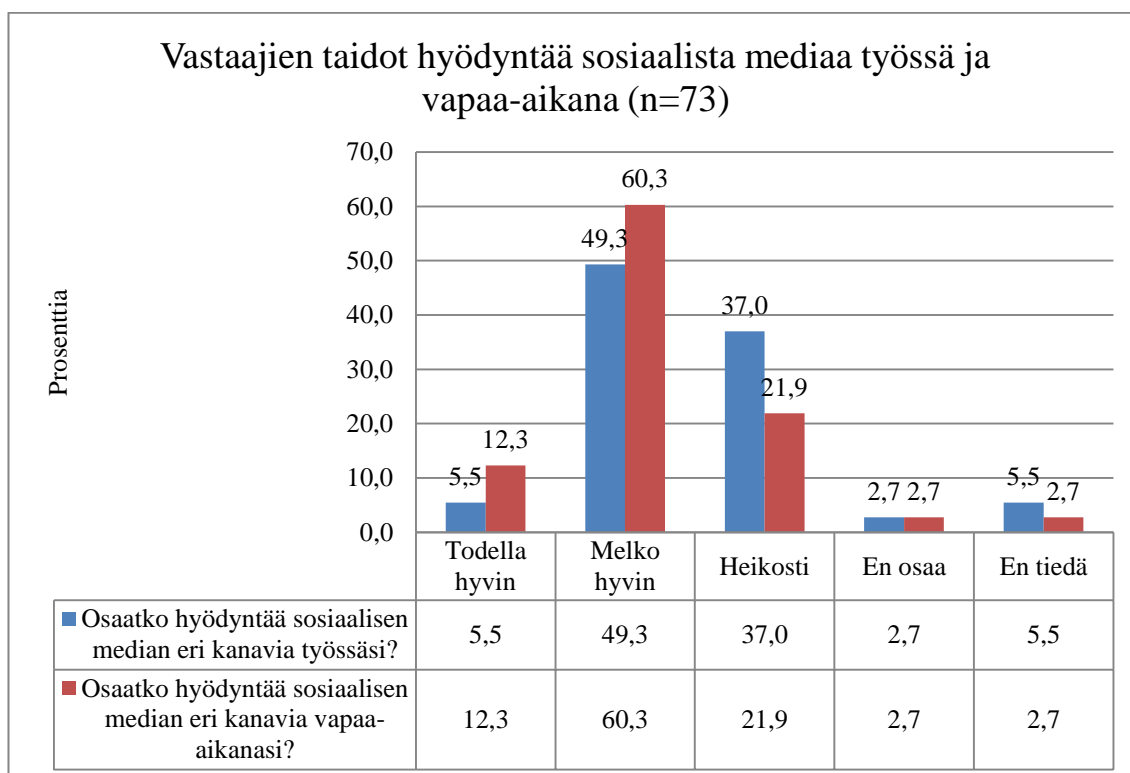
KUVIO 25 A. Videoneuvottelun käyttö työssä (n=73) ja B. Onko videoneuvottelun käyttö tehostanut neuvottelukäytäntöjä (n=38)

Vastaajista yli puolet (52 %) oli käyttänyt videoneuvottelua työssään. Heistä suurin osa (74 %) oli sitä mieltä, että videoneuvottelu oli tehostanut neuvottelukäytäntöjä (kuviot 25 A ja B).

Verkkoviestintäkartoituksen avoimessa kysymyksessä (Liite 1, kysymys 29) vastaajilta pyydettiin kommentteja ja havaintoja verkkoviestinnän toimintatavoista ja sosiaalisen median käytöstä omassa organisaatiossa. Useasta vastauksesta kävi ilmi, että henkilökunta kaipasi ajantasaisia välineitä (älypuhelin ja tabletti) sosiaalisen median käyttöä varten. Toivottiin yhteisiä pelisääntöjä ja strategiaa sekä koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Puutteellinen ohjeistus ja erilaiset osaamisen tasot jarruttivat verkkoviestintäkanavien käyttöä. Vastauksissa kaivattiin koulutusta ja toivottiin, että vastuuta sosiaalisen median kanavien käytöstä jaettaisiin laaja-alaisemmin henkilökunnan kesken. Viestinnän keskittyminen tietyille henkilöille koettiin esteeksi. Lisää innokkuutta ja omaloitteisuutta tarttua sosiaalisen median välineisiin peräänkuulutettiin. Monen mielestä sen mahdollisuuksia ja monipuolisuutta ei vielä ollut osattu eikä ymmärretty hyödyntää.

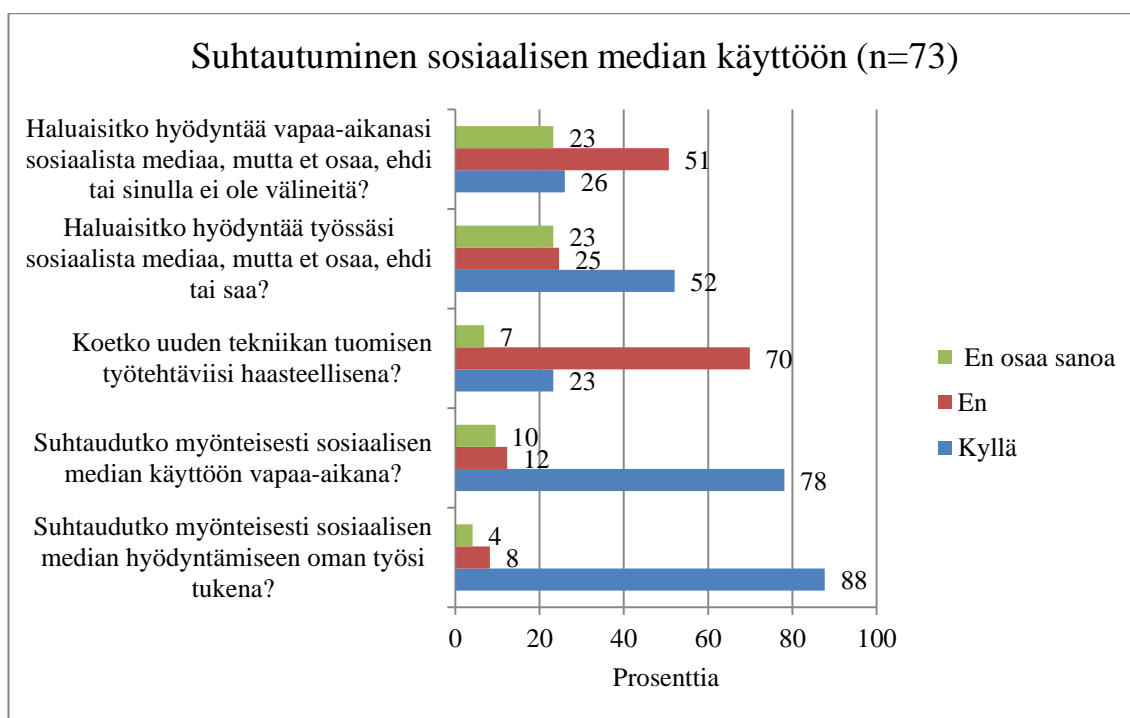
4.3.4 Osaaminen ja asenteet

Teema osaaminen ja asenteet (Liite 1, kysymykset 30–38) selvitti nuorisotakuutoimijoiden osaamista ja asenteita hyödyntää ja käyttää sosiaalista mediaa. Teeman kysymyksiin perusteella haluttiin selvittää henkilöstön havaintoja eri kanavien käytöstä viestinnässä.



KUVIO 26. Vastaajien taidot hyödyntää sosiaalista mediaa työssä ja vapaa-aikana (n=73)

Kuviosta 26 nähdään, että melkein puolet vastaajista osasi hyödyntää sosiaalista mediaa melko hyvin työssä. Vapaa-aikana yli puolet (60 %) ilmoitti osaavansa hyödyntää sosiaalista mediaa melko hyvin. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että suuri osa vastaajista tarvitsee lisäkoulutusta ja tukea sosiaalisen median eri kanavien käyttöön (hyödyntäminen työviestinnässä 37 %).



KUVIO 27. Suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön (n=73)

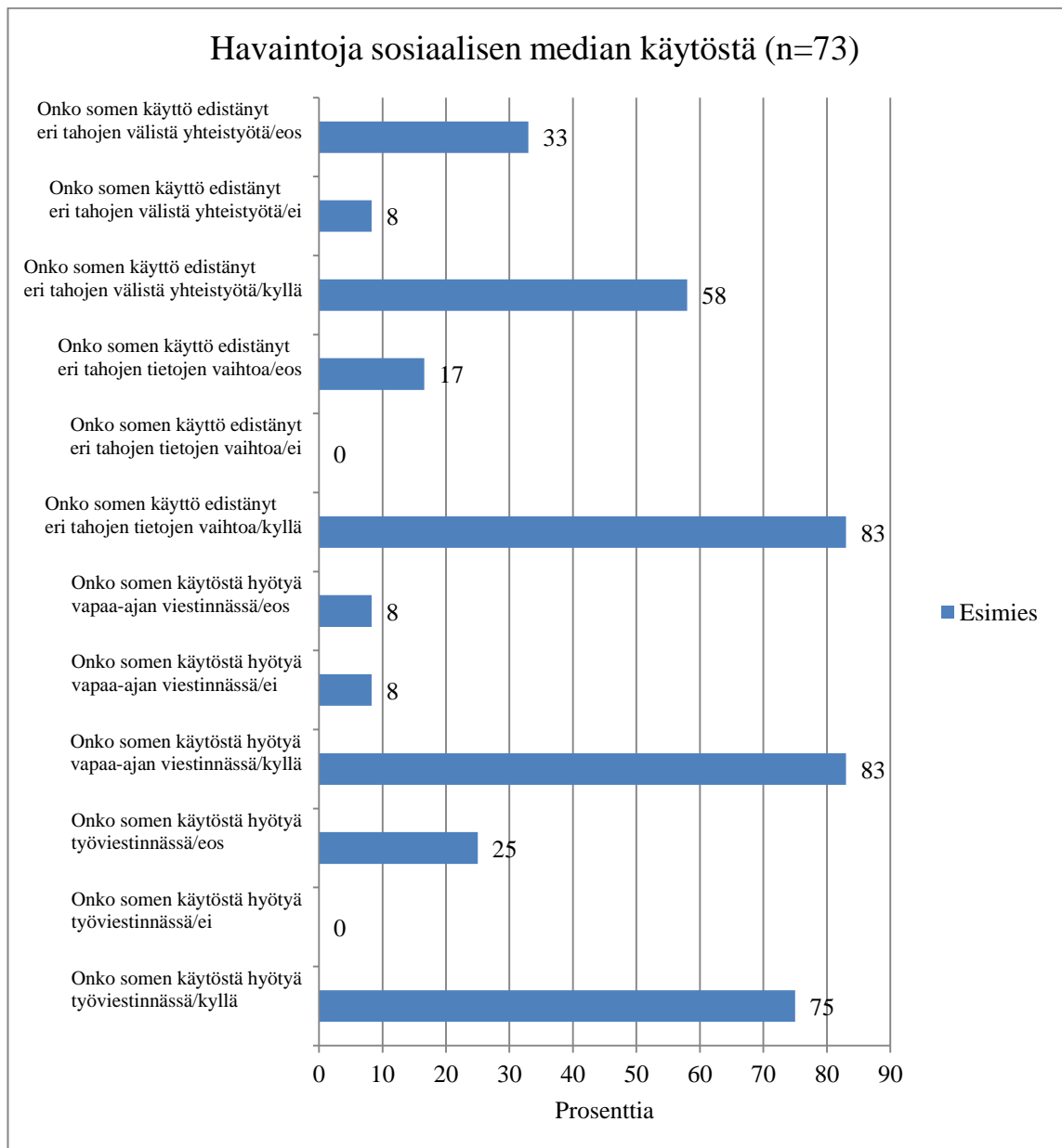
Kuvion 27 perusteella voidaan päätellä, että iso osa käyttäjistä suhtautuu sosiaalisen median käyttöön erittäin positiivisesti ja myönteisesti sekä työ- että vapaa-aikana. Uuden tekniikan tuomista työtehtäviin ei pidetty haasteellisena, mutta vastausten perusteella voidaan todeta, että resurssit ja osaaminen rajoittivat sosiaalisen median käyttöä.

Avoimien kysymysten (Liite 1, kysymykset 37–38) perusteella voidaan havaita, että sosiaalisen median käyttöön liittyi vielä ennakkoluuloja ja epätietoisuutta. Sitä haluttai- siin hyödyntää, mutta resursointiin ja koulutukseen pitäisi kiinnittää enemmän huomio- ta. Vastaajat tiedostivat, että asiakasnuoret tavoitetaan sosiaalisen median eri kanavien kautta, mutta he toivoivat ajankohtaista tietoa ja keskustelua viestinnän eri mahdolli- suuksista. Vastauksissa peräänkuulutettiin esimiehiltä ymmärrystä, panostusta ja tukea sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämiseen ja käyttöön. Organisaation sisälle toi- vottiin selkeitä ohjeita ja vastuita uusien työkalujen käyttöön.

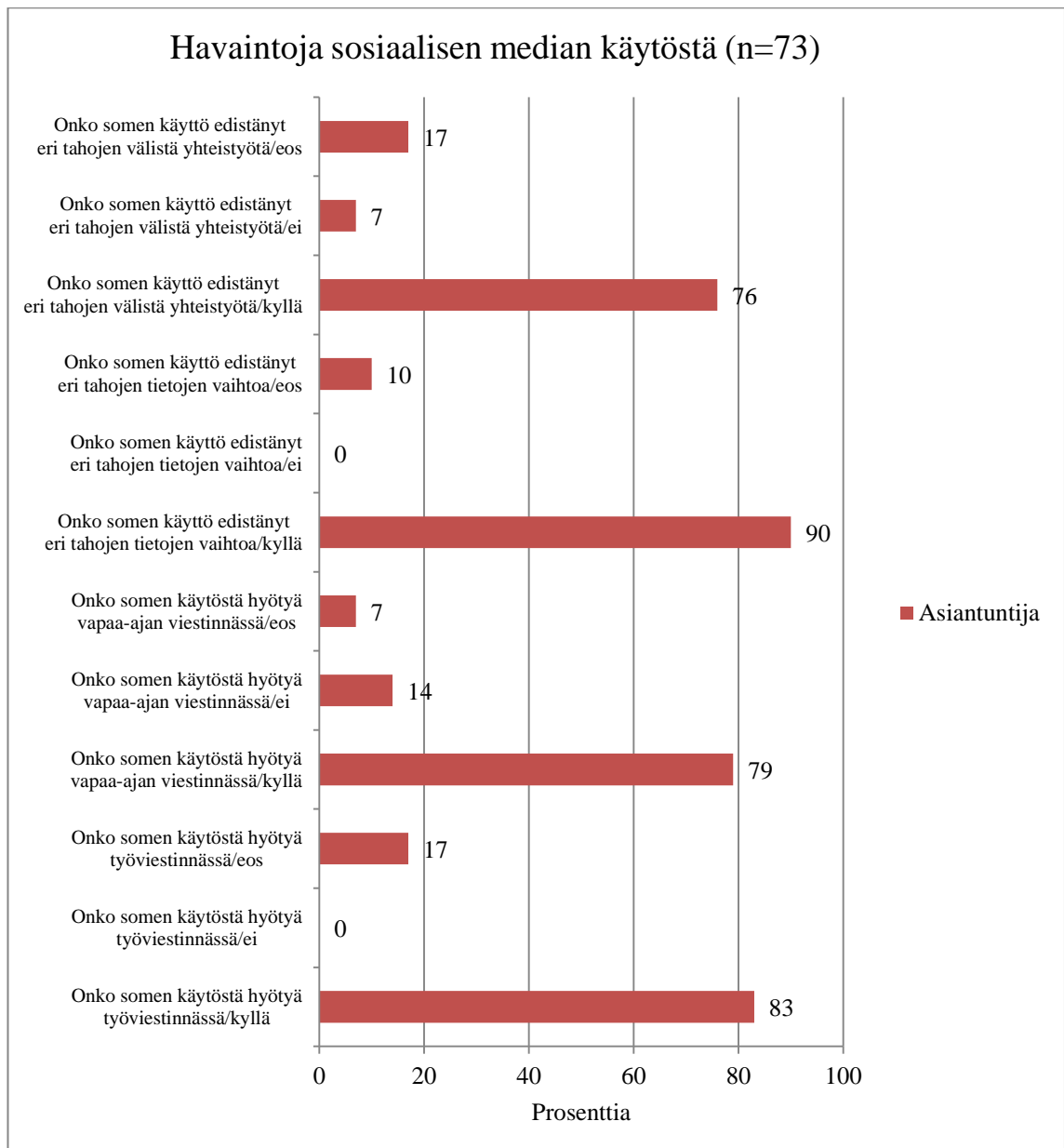
Kyselylomakkeella selvitettiin vastaajien koulutustarpeita liittyen verkkoviestintään (Liite 1, kysymys 38). Vastaajat kaipasivat lisää monipuolista koulutusta ja tietoa niistä viestintäkanavista, joita nuoret käyttävät. He toivoivat ohjausta tehokkaaseen verkko- viestintävälineiden ja etätyökalujen käyttöön.

4.3.5 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

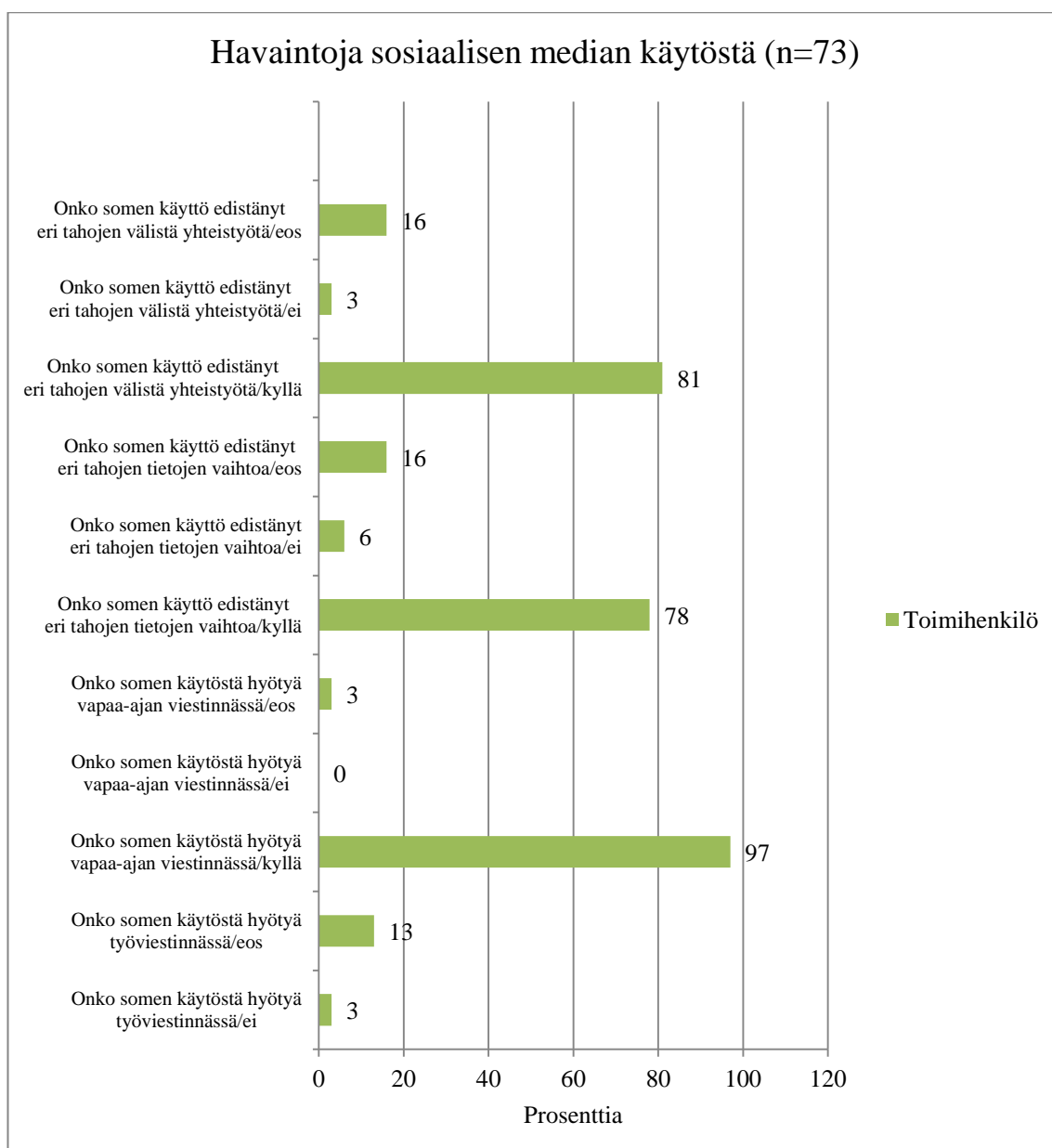
Teemassa sosiaalisen median hyödyt ja haasteet (Liite 1, kysymykset 39–45) selvitettiin toimijoiden mielipiteitä sosiaalisen median käytön hyödyistä ja haasteista. Vastausten perusteella saatiin hyödyllistä tietoa sosiaalisen median käyttämisen mahdollisuuksista ja esteistä.



KUVIO 28 A. Mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä (n=73)

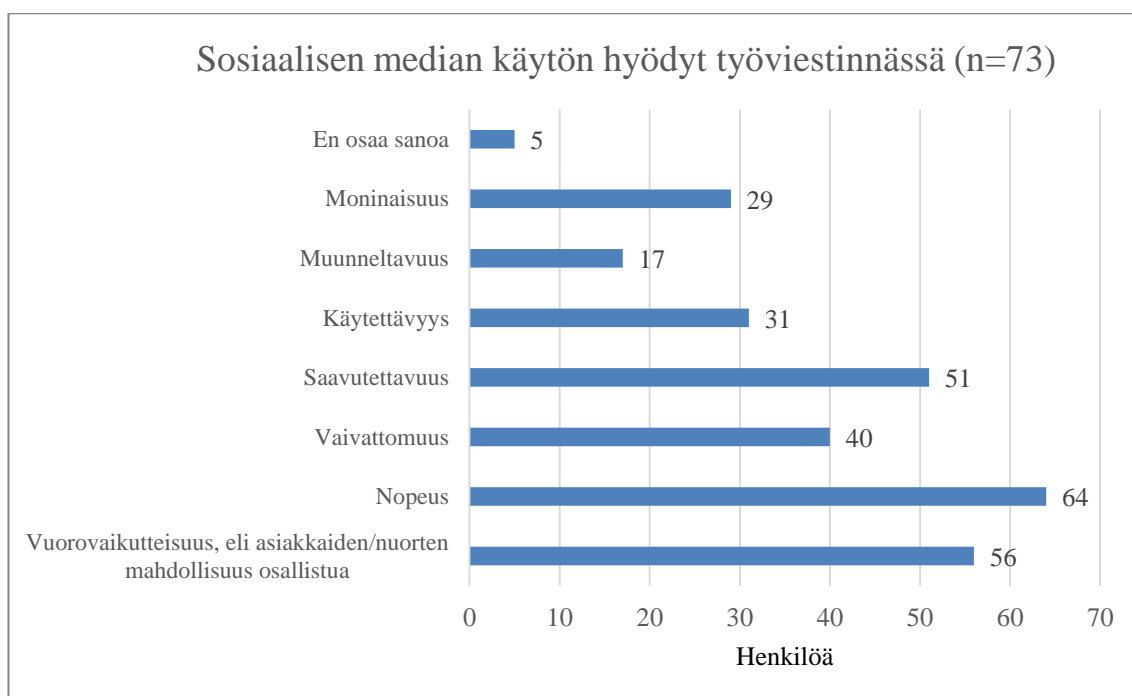


KUVIO 28 B. Mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä (n=73)



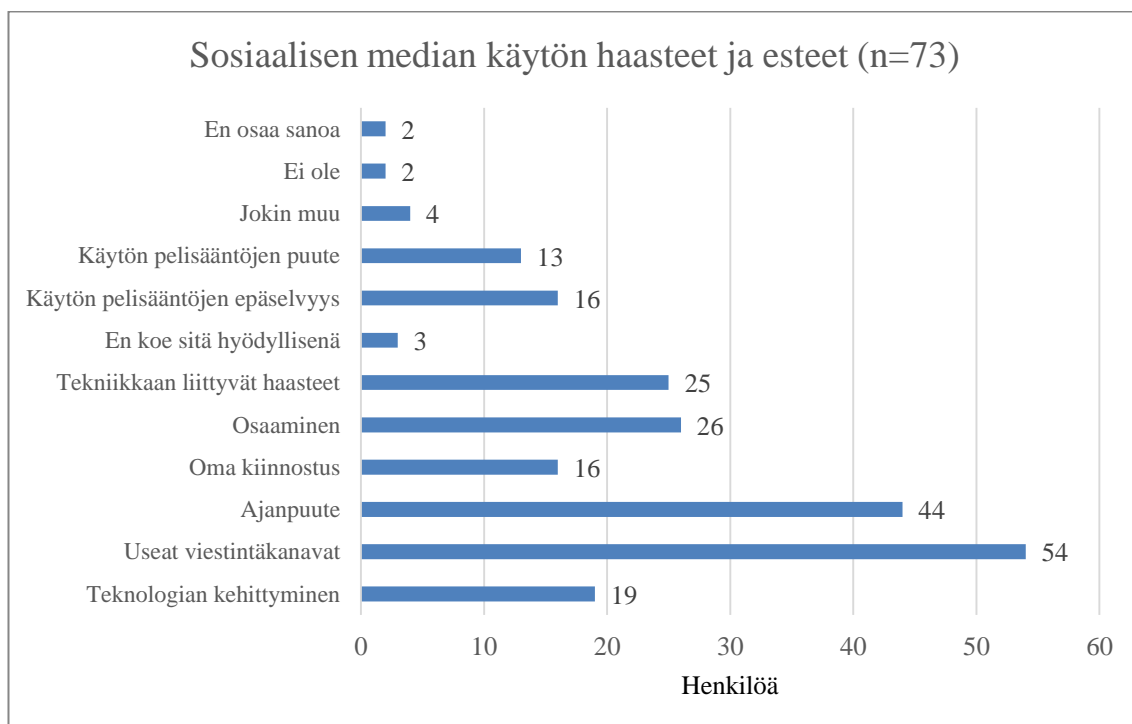
KUVIO 28 C. Mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä (n=73)

Kuvioissa 28 A, B ja C vastaukset on luokiteltu toimenkuvien mukaan. Kuvioista voidaan päätellä, että kaikissa ammattiryhmissä selvä enemmistö koki sosiaalisen median käytön edistäneen eri tahojen välistä yhteistyötä ja tietojen vaihtoa. Sosiaalisen median eri kanavien koulutukseen ja käyttöön kannattaa panostaa. Eri toimijoiden välinen yhteistyö, tietojen vaihto ja viestintä on nuorisotakuutoimijoille hyödyllistä, jotta nuorisotakuutyölle asetetut tavoitteet saavutetaan ja samalla edesautetaan nuorten kouluttautumista ja työllistymistä.



KUVIO 29. Mielipiteitä sosiaalisen median hyödyistä työviestinnässä (n=73)

Vastaajien mielestä sosiaalisen median suurimmat hyödyt olivat sen nopeus (88 %/64 henkilöä), vuorovaikutteisuus (77 %/56 henkilöä) ja saavutettavuus (70 %/51 henkilöä). Tähän kysymykseen vastaajat olivat voineet valita useamman vastausvaihtoehdon.



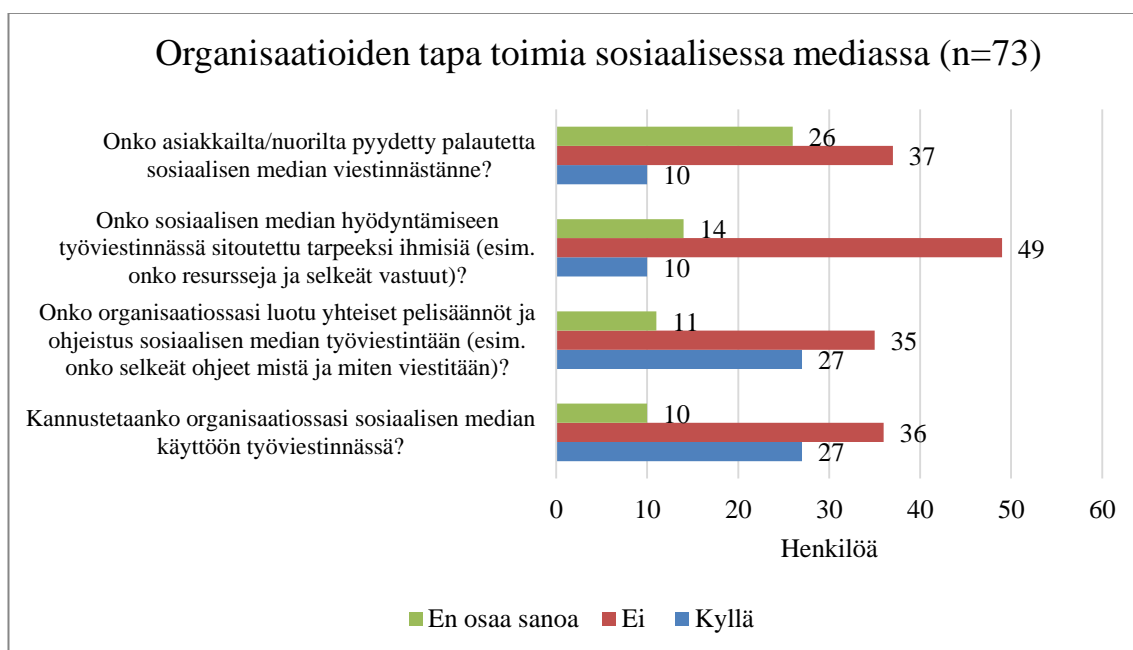
KUVIO 30. Haasteet ja esteet sosiaalisen median käyttöön työviestinnässä (n=73)

Kuviosta 30 ilmenee, että merkittävimpänä haasteena ja esteenä sosiaalisen median käyttöön vastaajat kokivat useat viestintäkanavat (74 %/54 henkilöä) ja ajanpuutteen (60 %/44 henkilöä).

Vastaajien kommenttien ja havaintojen perusteella verkkoviestinnän hyödyistä ja haasteista sosiaalisessa mediassa (Liite 1, kysymys 45) nousi esiin tietoturva ja viestintävälineet. Sosiaalisen median eri kanavien suuri määrä ja teknologian muutokset aiheuttivat haasteita. Motivointia ja organisaation välistä yhteistyötä pitäisi lisätä.

4.3.6 Resurssien hyödyntäminen ja pelisäännöt

Tässä teemassa pureuduttiin organisaatioiden verkkoviestintäkäytäntöihin, pelisääntöihin ja toimintatapoihin sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla haluttiin selvittää millaiset asiakasnuoret olivat aktiivisia sosiaalisen median palveluiden käyttäjiä. Lisäksi korotettiin yhteistyön ja verkostoitumisen hyötyjä ja mahdollisuuksia.



KUVIO 31. Organisaatioiden tapa toimia sosiaalisessa mediassa (n=73)

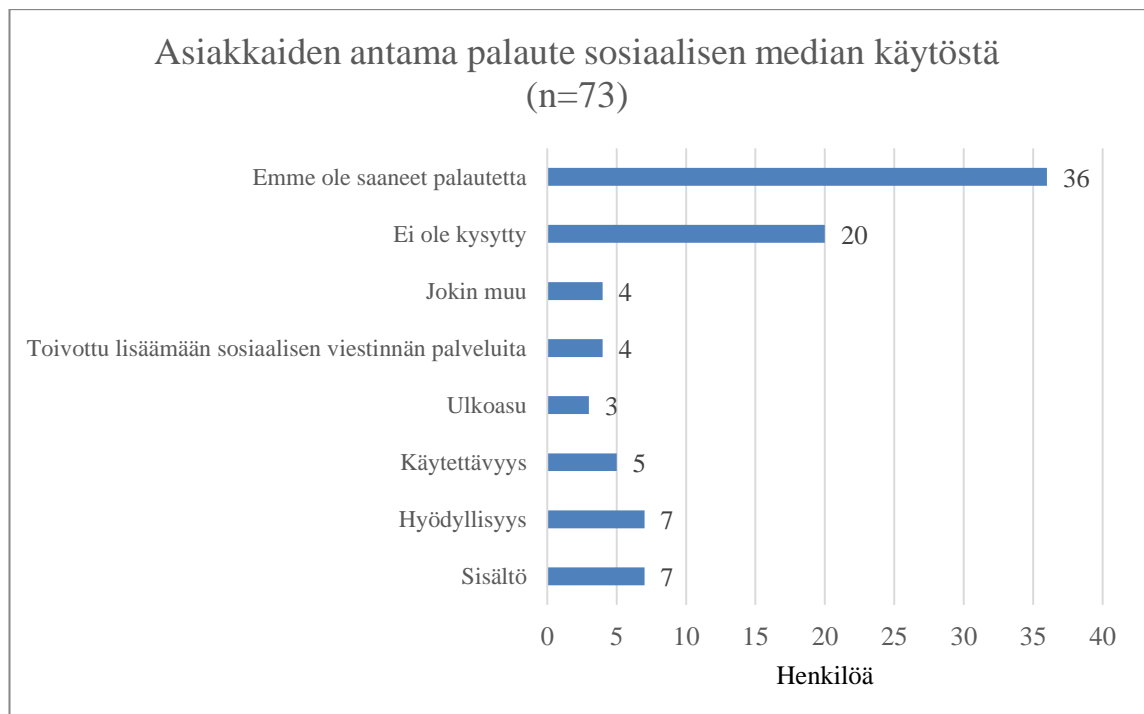
Kuviosta 31 voidaan päätellä, että huomiota tulee kiinnittää organisaatioissa resursointiin ja vastuunjakoon. Työntekijöiden sitouttamiseen ja resursointiin ei ollut vastausten perusteella panostettu riittävästi (67 %/49 henkilöä). Vain 14 % (10 henkilöä) vastaajis-

ta oli sitä mieltä, että organisaatiossa oli sitouttaminen hoidettu riittävällä tasolla. Ongelmallista oli yhteisten pelisääntöjen, selkeiden ohjeiden puuttuminen ja kannustuksen vähyys.

Vastauksista käy ilmi, että asiakkailta ei ollut pyydetty palautetta (51 %/37 henkilöä) tai työntekijät eivät tienneet, oliko palautetta pyydetty (36 %/26 henkilöä). Osalla vastaajien organisaatioista oli tutkimus aiheesta vasta meneillään. Ainoastaan viidesosa vastasi, että asiakasnuorilta oli saatu palautetta.

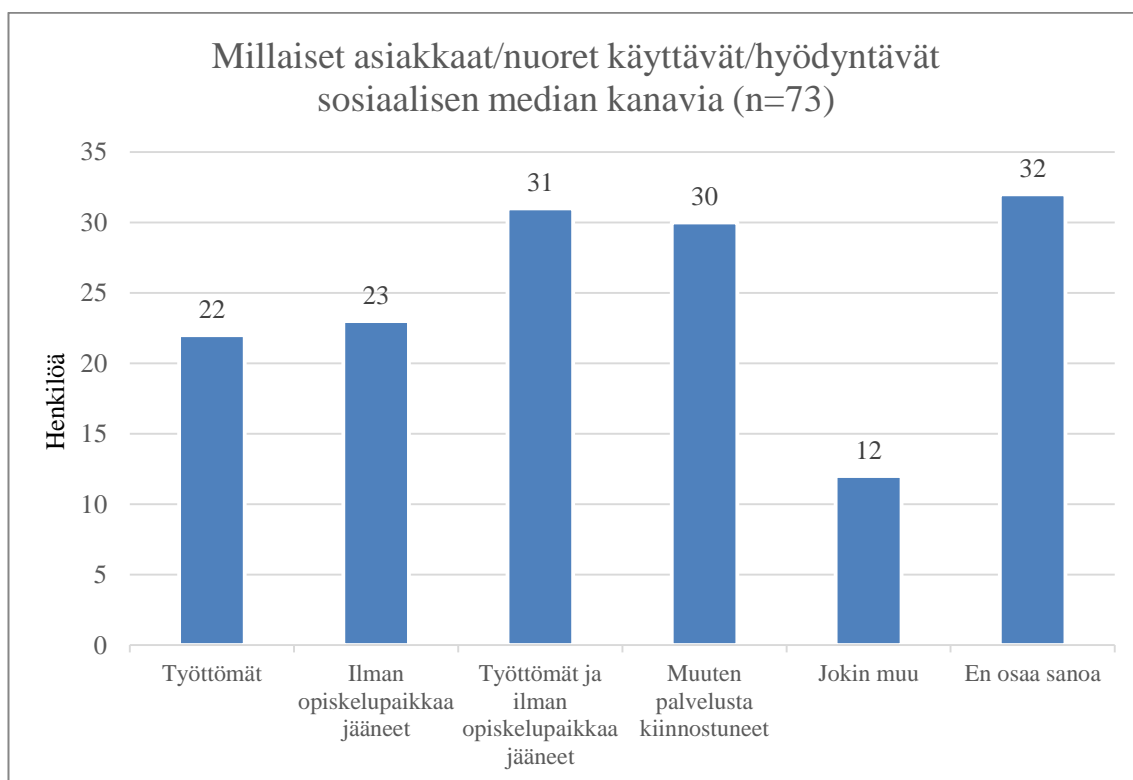
Yhteisten pelisääntöjen ja viestimisen strategian luominen on tärkeää. Se edesauttaa organisaatioiden kykyä ja valmiuksia toimia ja viestiä tehokkaasti. Yhteisöllinen ja kannustava ilmapiiri tukee ja edistää työviestintää.

Asiakkailta saatu palaute (Liite 1, kysymys 50) oli pääosin positiivista ja muun muassa Facebookin käyttöön viestinnässä oltiin tyytyväisiä. Nuoret toivoivat useampien viestintäkanavien käyttöä Facebookin lisäksi esimerkiksi LinkedIn. Osa koki viestinnän vanhanaikaiseksi ja riittämättömäksi.



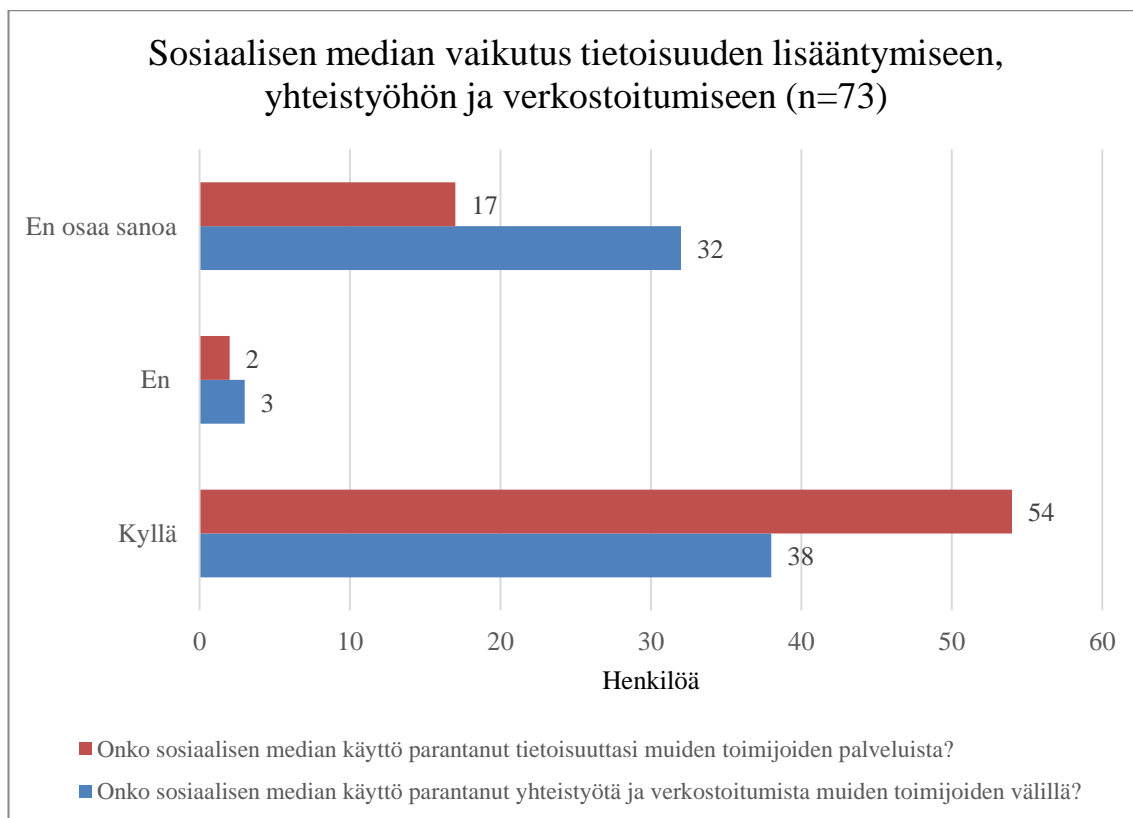
KUVIO 32. Asiakkaiden/nuorten antama palaute organisaation sosiaalisen median käytöstä (n=73)

Vastaajista 77 % (56 henkilöä) ilmoitti, ettei heidän organisaatiossa ollut kysytty tai saatu palautetta sosiaalisen median käytöstä (kuvio 32). Nuorilta saadun palautteen mukaan toivottiin palveluiden ja ohjauksen lisäämistä sosiaalisessa mediassa. Kanavien hyödyllisyys ja sisältö koettiin hyviksi. Palautteen kerääminen asiakkailta on ensiarvoisen tärkeää, jotta viranomaistoimijat pystyvät kehittämään ja lisäämään laadukasta palvelua.



KUVIO 33. Sosiaalisen median käyttäjät (n=73)

Eniten eri nuorisotakuutoimijoiden jakamaa tietoa ja palveluita hyödynsivät vastausten perusteella työttömät ja ilman opiskelupaikkaa jääneet sekä muuten sosiaalisen median palveluista kiinnostuneet. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, millaiset asiakkaat/nuoret käyttivät heidän sosiaalisen median palveluja. Tähän kysymykseen vastaajat olivat voineet valita useamman vastausvaihtoehdon.



KUVIO 34. Sosiaalisen median vaikutus tietoisuuden lisääntymiseen, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen (n=73)

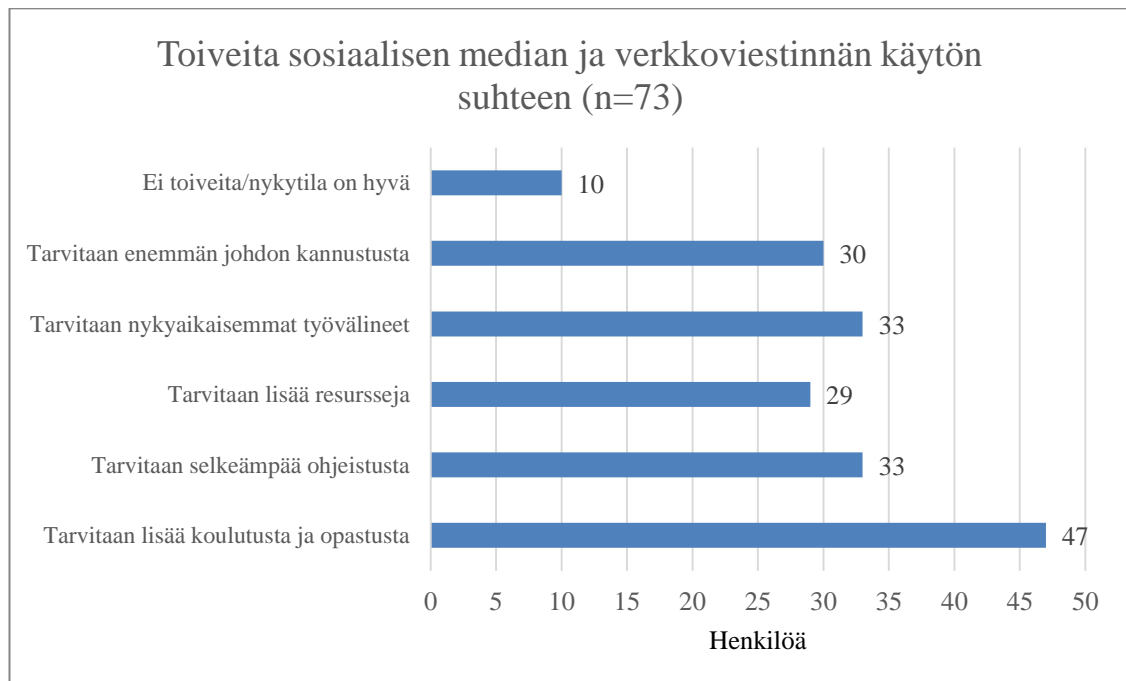
Sosiaalinen media oli lisännyt nuorisotakuutoimijoiden tietoisuutta muiden toimijoiden palvelusta (74 %/54 henkilöä). Huomattavan iso osa vastaajista (44 %/32 henkilöä) ei osannut sanoa, oliko tietoisuus parantunut (kuvio 34).

Yhteistyön ja verkostoitumisen muiden nuorisotakuutoimijoiden välillä koki parantuneen 52 % vastaajista (38 henkilöä). Asiaan ei osannut vastata 44 % vastaajista (32 henkilöä).

Kuviosta 34 käy ilmi, että sosiaalinen media oli vaikuttanut enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti yhteistyöhön, verkostoitumiseen ja tietoisuuden lisääntymiseen muiden saman alan toimijoiden kesken.

4.3.7 Muuta huomioitavaa

Tässä teemassa haluttiin kerätä vastaajien toiveita, havaintoja ja kommentteja sosiaalisen median viestinnästä.



KUVIO 35. Vastaajien toiveet sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käytön suhteen (n=73)

Eniten (64 %/47 henkilöä) nuorisotakuutoimijat toivoivat kyselyn mukaan saavansa koulutusta ja opastusta sosiaalisen median käyttöön ja verkkoviestintään. Selkeitä ohjeita ja nykyaikaisempia työvälineitä ilmoitti tarvitsevansa 45 % vastaajista (33 henkilöä). Resurssien lisääminen ja johdon kannustus koettiin tärkeiksi. Vain kymmenen henkilöä oli sitä mieltä, että nykytila oli hyvä, eikä muita toiveita ollut. Tähän kysymykseen vastaajat olivat voineet valita useamman vastausvaihtoehdon (kuvio 35).

5 YHTEENVETO

Yhteiskunnan digitalisoituminen muuttaa organisaatioiden ja ihmisten toimintaa. Yhteisöllinen toiminta erilaisissa verkostoissa on välttämätöntä ja se asettaa uusia haasteita ja vaatimuksia henkilöstölle ja organisaatioille. Toimiminen erilaisissa verkostoissa edistää sidos- ja vertaisryhmien yhteistyötä. Verkkoviestintä mahdollistaa nopean, ajantasaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän. Sosiaalisen median käyttöön liittyy vielä paljon ennakkoluuloja ja vastustusta. Toimiakseen verkossa henkilön on rakennettava oma verkkoidentiteetti. Yksityisyyden menettäminen koetaan usein uhkana verkossa toimimiselle. Yhteiskunnan toimijoilta uusi aika edellyttää viestintästrategian ja -kulttuurin luomista. Henkilökunnan osaamisen varmistaminen ja resurssien riittävyys helpottavat toimintaympäristössä tapahtuvassa muutoksessa. Johtaminen ja esimiestyö nousevat avainasemaan uuden viestintäkulttuurin jalkauttamisessa ja kehittämisessä.

Verkkoviestintä ja sosiaalinen media mahdollistavat monenlaisia tapoja viestiä. Tietoa voidaan jakaa monimuotoisesti ja samalla tavoittaa eri käyttäjäryhmiä nopeasti ja laajalaisesti. Viestinnän tulee aina noudattaa hyviä tapoja ja sen tulee olla totuudenmukaista ja ajantasaista. Verkossa toimiminen vaatii digitaalisen työotteen kehittämistä. Tietoturva, eettiset ja ammatilliset kysymykset pitää huomioida viestintästrategiassa ja ne pitää saattaa henkilöstön tietoon.

Verkkoviestintäkartoituskyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä ja heistä suurin osa kuului toimihenkilöt ammattiryhmään. Kyselyn vastauksista ilmeni, että eniten nuorisotakuun piirissä toimivista henkilöistä sosiaalisen median eri kanavia työviestimiseen käyttivät toimihenkilöt ja vähiten asiantuntijat. Suurin osa vastaajista käytti työtehtävien hoitoon sosiaalisen median eri kanavia viikoittain. Valtaosa käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen, ulkoiseen tiedottamiseen, markkinointiin ja viestintään, asiakasviestintään ja viestintään muiden sidosryhmien ja verkostojen kanssa. Suosituimmiksi sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanaviksi nousivat Facebook, YouTube, Lync ja Twitter. Yleisesti sosiaalisen median käyttöön suhtauduttiin positiivisesti. Vastaajat pitivät hyvänä sosiaalisen median hyödyntämistä oman työn tukena eivätkä kokeneet uuden tekniikan tuomista työtehtäviin haasteellisena.

Verkkoviestintäkartoituskyselyn vastausten perusteella suurin osa vastaajien organisaatioista oli julkaissut toiminnastaan blogitekstejä tai videoita tai molempia takuulatekemista.blogspot.fi-blogialustalla tai YouTube-tilillä verkko-osoitteessa www.youtube.com/user/TakuullaTekemista tai molemmissa. Enemmistö niistä organisaatioista ja toimijoista, jotka olivat julkaisseet blogitekstejä tai videoita tai molempia Takuulla Tekemistä! -blogialustalla tai YouTube-tilillä olivat lisäksi linkittäneet videoita Nuorillepaikkoja.fi -karttapalveluun. Koska kyseessä on uusi palvelu, eivät kaikki toimijat ole ehkä vielä löytäneet tai tiedostaneet sen olemassaoloa. Tietoisuutta karttapalvelun olemassaolosta pitää lisätä, jotta toimijat voivat aktiivisesti hyödyntää sen käyttöä. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa toimijoista oli jakanut blogitekstejä tai videoita tai molempia omissa sosiaalisen median palveluissa ja verkostoissa. Sosiaalisen median käyttö on parantanut toimijoiden tietoisuutta, yhteistyötä ja lisännyt verkostoitumista muiden toimijoiden kanssa. Sosiaalisen median eri kanavien nopeus, vuorovaikutteisuus ja saavutettavuus nousivat kyselyn mukaan tärkeimmiksi hyödyiksi.

Verkkokartoituksen tuloksista ilmeni, että viranomaistoimijat kaipasivat lisää esimiesten tukea sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavien käyttöön. Ajantasaisten välineiden ja koulutuksen tarve korostuivat. Ajanpuute ja viestintäkanavien kirjo koettiin haasteelliseksi nuorisotakuun piirissä olevien toimijoiden keskuudessa. Lisäksi kaivattiin yhteisten pelisääntöjen luomista ja vastuiden selkiyttämistä. Digitaalisen työotteen vaatimukset on otettava aidosti huomioon, kun suunnitellaan tulevaisuuden palvelukonaisuuksia ja niiden kehittämistä. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käytöstä ei ollut vielä systemaattisesti kerätty palautetta. Osalla toimijoista oli kysely vasta tulossa ja osa heistä oli saanut jonkin verran positiivista palautetta. Asiakkaat kokivat nuorisotakuun piirissä olevien tahojen toimimisen sosiaalisessa mediassa hyvänä asiana.

Elinkeinoelämän valtuuskunnan vuonna 2011 julkaiseman raportin, Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset, mukaan eniten sosiaalista mediaa suomalaisissa yrityksissä hyödynnettiin markkinoinnissa, brändin rakentamisessa ja ulkoisessa viestinnässä. Raportissa korostettiin, että uusi teknologia on väline, jota hyödyntämällä on mahdollista tehostaa viestintää ja yhteistyötä yli organisaatorajojen. Tämän lisäksi tarvitaan avointa ja läpinäkyvää yrityskulttuuria, joka kannustaa ja tukee henkilöstöä tarttumaan ennakkoluulottomasti uusiin viestintävälineisiin. Älypuhelimien ja mobiililaitteiden määrän huomattava kasvu on lisännyt sosiaalisen median käytön suosiota.

Digitalisoitumiselta ei voida välttyä. Tietoverkkopalvelut ovat olennainen osa tuottavuuden kasvattamista tulevaisuudessa. Uusi välineistö on avain dialogin syntymiselle organisaation ja asiakkaan välillä. Liiketoiminnassa on panostettava henkilöstön osamiseen ja huolehdittava, että työvälineet vastaavat tämän päivän vaatimuksia. Työntekijöiltä vaaditaan innostunutta asennetta, luovuutta, joustavuutta ja halua ottaa käyttöön uusia viestimisvälineitä. Uudistuminen vaatii rohkeutta ja edelläkävijyyttä. Suurin hyöty sosiaalisesta mediasta saadaan, kun viestintäkokonaisuudet suunnitellaan vastaamaan uuden teknologian mukanaan tuomia vaatimuksia ja rakennetaan toimivat prosessit tämän mukaan. Nyt kannattaa ja pitää uskaltaa olla rohkea.

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja perehtyä laajemmin sosiaalisen median ja verkkoviestinnän mahdollisuuksiin yhteiskunnassa. Uuden teknologian myötä viestintä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi, avoimemmaksi ja entistä läpinäkyvämmäksi.

Opinnäytetyön osana toteutetun verkkoviestintäkartoituksen tarkoituksena oli tutkia ja tunnistaa Pirkanmaan alueen nuorisotakuun toteuttajina olevien viranomaistoimijoiden osaamista, valmiuksia ja käytäntöjä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyödyntämisessä työssä ja vapaa-aikana. Tavoitteena on, että kyselyn tulokset auttavat vastaajien organisaatiota kehittämään sosiaalisen median käytäntöjä ja verkkoviestintää nuorille suunnatuissa palveluissa. Yhteistyö eri toimijoiden välillä auttaa rakentamaan asiakaslähtöisiä ja yhteisöllisiä tukipalveluita. Nuorisotakuutoimijoiden roolien selkiyttäminen tehostaa tiedonvaihtoa ja yhteistyötä sekä auttaa vähentämään päällekkäisiä toimintoja organisaatioissa.

Toimiva ja onnistunut yhteisöviestintä on koukuttavaa ja kiinnostavaa ja sillä voidaan antaa lukijalle arvokasta lisätietoa. Sosiaalinen media ja verkkoviestintä on tullut jäädäkseen. Sekä julkisen että yksityisen sektorin on otettava tämä toiminnassaan huomioon.

6.2 Takuulla tekemistä! ja Seutunuotta -projektit

Takuulla tekemistä! -projektissa on hienosti toteutettu monimuotoista viestintää yhteistyössä nuorten kanssa heidän sanoin ja keinoin. Projekteissa on yhdessä nuorten ja toimeksiantajien kanssa tuotettu sisältöjä viranomaispalveluista Blogger-blogialustalle ja YouTubeen. Modernin teknologian hyödyntäminen nuorten sanoin ja tarinoiden kautta on loistava keino välittää viranomaisviestintää nuorille. Videoita on tuotettu ja niiden sisältöjä on räätälöity erilaisten kohderyhmien tarpeisiin. Vertaiskokemuksien jakaminen videoiden avulla nuorille tutussa ympäristössä herättää nuorten parissa kiinnostusta ja synnyttää keskustelua. Nuorten on helppoa samaistua videon keinoin kerrottuihin

tarinoihin ja tiedon vastaanottamiseen ei mene pitkää aikaa. Visuaalisin viestintäkeinoin kerrottu informaatio on lisäksi helpommin sisäistettävissä ja ymmärrettävissä. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakaskohderyhmien tarinoiden ja kokemusten hyödyntämisen viranomaistoimijoiden omassa verkkoviestintämarkkinoinnissa ja näkyvyydessä. Yhteisöviestintä on hyvä tapa elävöittää organisaation ulkoista ja sisäistä viestintää. Nuorisotakuutoimijoiden tiivis yhteistyö on voimavara, jonka avulla tuetaan asiakasnuorten kouluttautumista, työllistymistä ja elämänhallintaa.

Takuulla tekemistä! -projekti on onnistunut erinomaisesti tuottamaan ja jakamaan informatiivisia videoita ja blogeja. Nuoret ovat yhteistyössä nuorisotakuun piirissä olevien toimijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa tuottaneet 59 videota ja niille on kertynyt yhteensä 8473 katselukertaa (tilanne 21.3.2015). Blogikirjoituksia on kirjoitettu yhteensä 40 kappaletta ja niille on kertynyt 7182 lukukertaa (tilanne 26.3.2015). Näistä videoista ja blogeista on varmasti ollut nuorille hyötyä ja ne ovat takuulla tuottaneet tekemistä.

Nuorillepaikkoja.fi-karttapalveluun on kerätty yhteen paikkaan nuorille tärkeitä linkkejä, joiden avulla heidän on helppo löytää itselle omaan elämäntilanteeseen sopivia toimijoita esimerkiksi oppilaitoksia. Toimijoille karttapalvelu tarjoaa oivan keinon saada näkyvyyttä ja jakaa tietoa omista palveluista. Karttapalvelun avulla voidaan kätevästi markkinoida tulevia tapahtumia ja verkostoitua muiden toimijoiden kanssa. Se on loistava esimerkki verkkoviestinnän mahdollisuuksista.

6.3 Verkkoviestintäkartoitus

Kartoituksessa kerättiin työntekijöiden ajatuksia ja kokemuksia sosiaalisen median ja verkkoviestintätyökalujen hyödyntämisestä omassa työssä ja vapaa-aikana. Oli hienoa havaita, että suuri osa vastaajista suhtautui myönteisesti sosiaaliseen mediaan ja verkkoviestintään. Iso osa nuorisotakuun piirissä olevista toimijoista hyödynsi sosiaalisen median eri kanavia viikoittain ja oli sitä mieltä, että niiden käyttö oli edistänyt eri tahojen tiedonvaihtoa ja yhteistyötä sekä työssä että vapaa-aikana. Verkkoviestinnän nopeus, vuorovaikutteisuus ja saavutettavuus koettiin hyödylliseksi työviestinnässä.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että ammatilliseen verkkoviestintään ja eri kanavien käyttöön kaivattiin lisää koulutusta, ajantasaisia työvälineitä ja resursseja. Lisäksi toivottiin selkeitä pelisääntöjä, viestintästrategiaa ja kannustamista uusien viestintävälineiden hyödyntämiseen. Kyselyssä korostuivat henkilöstön motivaation ja kannustamisen tärkeys sekä esimiestyön merkitys. Työntekijöiden oma asenne ja motivaatiotaso edesauttavat uusien työvälineiden ja käytäntöjen käyttöönotossa.

Facebook ja YouTube nousivat suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nuorisotakuutoimijoiden keskuudessa sekä työssä että vapaa-aikana. Älypuhelimien määrä kasvaa koko ajan ja valtaosalla nuorista onkin jo käytössään älypuhelin. Sosiaalisen median välityksellä tapahtuva viestintä koukuttaa käyttäjiä monimuotoisella sisällöllään. Kanavien runsaus asettaa toimijoille haasteita ja sen takia heidän tulee olla alati sosiaalisen median hermolla. Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook ja Twitter olivat yleisimmin käytetyt yhteisöpalvelut. Tänä vuonna tai tulevaisuudessa jotkut muut kanavat saattavat nousta kärkisijoille. Toimijoiden tulee valita heille sopivimmat ja tärkeimmät kanavat ja satsata niihin.

6.4 Verkkoviestinnän aika

Sekä julkisen että yksityisen sektorin on rohkeasti vastattava uuden teknologian tuomiin mahdollisuuksiin. Sosiaalinen media ja verkkoviestintätyökalut tuovat uusia väyliä ja ratkaisuja palvella asiakkaita, eri sidosryhmiä ja verkostoja. Teknologia ei itsessään riitä, vaan sen lisäksi tarvitaan yhteiskunnallisten toimijoiden herkkyyttä, joustavuutta ja ketteryyttä ottaa käyttöön uudet ratkaisut. Digitaalisen työotteen kehittyminen vaatii aikaa, panostusta ja myönteistä asennetta. Yritykset kaipaavat sosiaalista johtamista, jotta ne voivat hyödyntää sosiaalista mediaa innovaatioprosessissa. Henkilöstön asenteella on iso merkitys ja johdon esimerkki on tässä ensiarvoisen tärkeää.

Organisaatioiden on huolehdittava henkilöstön kouluttamisesta, motivoinnista ja sitouttamisesta, jotta ne voivat hyödyntää toiminnassaan uusia viestintävälineitä mahdollisimman tehokkaasti. Tämän lisäksi tarvitaan selkeät pelisäännöt ja toimintatavat. Verkkoviestinnän ja sen sisällön jakamisessa ja tuottamisessa pitää aina huomioida asiakaslähtöisyys. Koko henkilökunnalla pitää olla kirkkaana mielessä, miksi ja miten viestin-

tää toteutetaan. Verkkoviestintästrategia ja -kulttuuri luovat tukevan pohjan henkilöstölle toimia verkossa.

Digitalisaatio ravistelee rakenteita ja vaatii ajan hermolla olemista. Organisaatioiden tulee sopia vastuuhenkilöiden kanssa, miten verkkoviestinnän toimivuutta ja tavoitettavuutta mitataan ja miten sitä kehitetään. Verkkostrategian jalkauttaminen koko henkilöstölle on ensiarvoisen tärkeää. Työntekijät ovat avainasemassa luottamuksen rakentumiselle asiakkaan ja yrityksen välillä. Uusi teknologia mahdollistaa informaation jakamisen monin eri tavoin. Viestinnässä voidaan tekstin lisäksi hyödyntää muun muassa videotekniikkaa, erilaisia sovelluksia, kuvia ja virtuaalitekniikkaa. Verkossa tapahtuvassa viestinnässä kannattaa panostaa visualisuuteen. Tänä päivänä pitää kiinnittää huomiota myös käytettävyys- ja esteettömyysnäkökulmaan, jotta kaikki kohderyhmät, kuten esimerkiksi kuulo- ja näkörajoitteiset tulevat parhaalla mahdollisella tavalla huomioitua.

Sosiaalisessa mediassa toiminen edellyttää henkilöstöltä verkkoidentiteetin tunnistamista. Kun edustetaan organisaatiota, toimitaan työnantajan ehdoilla. Sosiaalinen media tavoittaa nopeasti ja globaalisti valtavan joukon ihmisiä. Ammatillinen viestintä kannattaa miettiä huolellisesti ja harkiten. Informaation tulee olla selkeää ja totuudenmukaista. Sosiaalisen median viestintä voi olla vapaamuotoisempaa kuin perinteinen markkinointiviestintä ja siinä asiakkaat otetaan mukaan sisällöntuotantoon. Verkossa tapahtuvasta viestinnästä tulee vuorovaikutteista ja näin muutkin kuin keskusteluun osallistuvat voivat saada kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa asioista. Yhdellä informatiivisella viestillä voi samanaikaisesti tavoittaa suuren joukon asiasta kiinnostuneita asiakkaita tai muita sidosryhmiä.

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän hyötyinä ovat sen ekologisuus ja kustannustehokkuus. Hyvin suunniteltu ja toimiva viestintä avaa mahdollisuuden palvella asiakkaita joustavasti ajasta ja paikasta riippumatta. Kun informaatio on helposti löydettävissä, ajantasaista ja kaikkien saatavilla, vapautuu resursseja muuhun toimintaan. Parhaimmassa tapauksessa se mahdollistaa joustavammat toimitila- ja työaikatratkaisut. Varjopuolena sosiaalisen median eri kanavien käytössä ovat turvallisuustekijät. Yleisesti uhkakuvana pidetään yksityisyyden menettämistä ja tietoturva-asioita.

Koska sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on nopeatempoista, vaatii se henkilökunnalta sitoutumista. Verkon kautta tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin pitää vas-

tata nopeasti ja verkossa olevaa tietoa tulee päivittää säännöllisesti. Informaatio vanhennee nopeasti ja vanhentunut tieto voi aiheuttaa epätietoisuutta ja väärinkäsityksiä.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Toivomme, että Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijat saavat hyödyllistä tietoa verkkoviestintäkartoituksen tuloksista, jotta he voivat jatkossa tarttua ilmitulleisiin pullonkauloihin ja näin kehittää omaa toimintaa. Toimijoiden kannattaa tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimus verkkokartoituskyselyn teemoihin liittyen. Lisäksi tarvitaan palautetta asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä.

Yhteistyön ja vertaistuen myötä syntyy uusia verkostoja, joiden avulla on mahdollista antaa ja saada ammatillista tukea yli organisaatio- ja kuntarajojen. Diginatiivi sukupolvi ja alati kehittyvä teknologia vaativat toimijoilta avarakatseisuutta, joustavuutta ja pitkäjänteisyyttä kehittää omaa toimintaa ja yhteistyötä eri sosiaalisen median kanavissa ja verkostoissa.

6.6 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Digitalisaation tutkiminen sai pohtimaan omaa suhdetta sosiaaliseen mediaan ja verkkoviestintään. Millainen on oma digitaalinen työote ja miten omassa työssä voisi enemmän hyödyntää sosiaalista mediaa ja verkkoviestintätyökaluja? Miten itse voisi toimia aktiivisemmin eri ammatillisissa ja yhteisöllisissä verkostoissa? Työ auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeää toimiminen eri verkostoissa ja yhteisöissä on. Erilaisten verkostojen kautta voidaan rakentaa vuorovaikutteista yhteistyötä, saada tärkeitä kumppaneita ja edistää omaa ammatillista osaamista. Sidosryhmät ja verkostot ovat tärkeä pääoma sekä työntekijöille että yrityksille. Verkkoviestintätyökalut helpottavat suhteiden ylläpitoa ja rakentamista. Yhteisöllisyys on tullut jäädäkseen ja sen hyödyntäminen on valtava voimavara, johon kannattaa tarttua.

Opinnäytetyön tekeminen oli hedelmällinen prosessi. Työn edetessä opinnäytetyön aihe tarkentui tiedon lisääntyessä. Opinnäytetyöprosessi alkoi verkkoviestintäkartoituskyselyn kysymysten suunnittelulla. Suunnittelutyöhön kannattaa varata riittävästi aikaa

ja kysymyslomakkeen toimivuutta tulee testata etukäteen useampaan kertaan. Kyselyn analysointi ja johtopäätösten tekeminen on vaivattomampaa, kun lomake on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen tuntui aluksi haastavalta, sillä työn aiheeseen liittyvää ajankohtaista kirjallisuutta ja muuta lähdeaineistoa oli runsaasti saatavilla. Havaitsimme, että opinnäytetyön jakaminen pää- ja alaotsikkotasolla helpotti kirjoittamisprosessia ja auttoi rakentamaan työstä loogisesti etenevän ja yhtenäisen kokonaisuuden. Lähdeaineiston lukeminen pohtien ja samalla muistiinpanoja tehden helpotti kirjoitustyötä. Säännöllinen kirjoitusrytmi auttoi pitämään ajatukset aiheessa ja helpotti työn eri osien jäsentelyssä.

Toimeksiantajien tapaamiset ja keskustelut heidän kanssaan antoivat arvokasta tietoa ja tukivat työn eteenpäinviemistä. Heiltä saatu arvokas ja ajankohtainen informaatio, palaute ja vinkit, auttoivat tarttumaan opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisiin asioihin. Takuulla tekemistä! -projektin projektipäällikkö Helena Tirronen kommentoi opinnäytetyötämme 26.3.2015 seuraavasti:

Takuulla tekemistä! -projektissa tehtävänä oli toteuttaa opiskelijatyönä eri työyhteisöille sosiaalisen median käyttöön liittyviä viestintäkartoituksia 10–15 kappaletta. Viestintäkartoitusten avulla halusimme varmistaa, että toimeksiantajamme osaavat jakaa ja linkittää heille projektissa toteuttamiimme lyhytvideoita ja blogikirjoituksia edelleen nuorille ja omille verkostoilleen. Seutunuotan yhteistyön kautta päädyimme toteuttamaan yhden laajan kyselyn kaikille Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijoille, jolloin tutkimuksen hyöty on kattavampi. TAMKin opiskelijat Satu Kopra ja Sanna Ojanen ovat toteuttaneet kyselyn osana opinnäytetyötään erittäin ansiokkaasti. He ovat löytäneet keskeiset tulokset ja kehityskohteet miten nuorisotakuutoimijoiden organisaatioissa tulisi sosiaalisen median viestintää viedä eteenpäin. Teoriaosuudessa he ovat käyttäneet tuoreita ja osuvia lähteitä asian käsittelyssä. Olemme hyvin tyytyväisiä kyselyn tulokseen ja uskomme siitä olevan paljon hyötyä kyselyyn vastanneille organisaatioille, joille toimitamme opinnäytetyön sen valmistuttua. Takuulla tekemistä! projektin toteutukseen ja sisältöihin perehtyminen ja niiden esittely antavat opinnäytetyölle vankan käytännön lisän esimerkkinä sosiaalisen median käytöstä. Opinnäytetyössä on osattu tunnistaa hyvin vuorovaikutuksen merkitys viranomaistoimijoiden ja heidän palvelujaan käyttävien nuorten välillä. Olemme saaneet hyödyllistä tietoa siitä, miten videoita ja blogikirjoituksia on jaettu myös projektin ulkopuolisiin paikkoihin ja Nuorille-paikkoja.fi-karttapalveluun. Opinnäytetyö vahvistaa käsityksiämme siitä, että yhteistyön ja vertaistuen myötä syntyy uusia digitaalisia innovaatioita. (Tirronen, H., Takuulla tekemistä! -projektin projektipäällikkö.)

Seutunuotan koordinaattori (8.3.2015 asti) Minna Helynen kommentoi työtämme 26.3.2015 seuraavasti:

Oli hyvä idea yhdistää verkkoviestintäkartoituksen tekeminen opinnäytetöihin. Se myös osoitti edelläkävijyyttä TAMK:in ja Tampereen yliopiston opiskelijoiden yhteisestä ponnistuksesta yhteisen aineistonkeruun ja aihealueen pureskelun tiimoilta. Projektien toiminnan tukemisen lisäksi verkkoviestintäkartoituksella edistettiin siis myös tieteellistä tutkimustyötä, mikä on näin ajankohtaisen aiheen alueella erittäin tarpeellista ja kiinnostavaa myös lukijoille.

Seutunuotta-projektille opinnäytetyön tulokset ovat vahvistaneet sen toiminta-ajatusta sekä tavoitetta edistää verkkoviestinnän tehostamista toimijoiden kesken. Tulokset kiinnostavat verkostoa kovasti ja niiden avulla on helppo perustella verkkoviestintävälineiden käyttöä osana perustyötä myös nuorisotakuutoimijoiden kesken.

TAMK:in opiskelijat Satu Kopra ja Sanna Ojanen kasvattivat selvästi opinnäytetyön edetessä omaa ymmärrystään sosiaalisen median työkäytön asiantuntijana sekä selkeästi ymmärsivät sen merkityksen tämän päivän verkostomaisessa projektityössä. Toivottavasti he jatkavat tätä ajattelumallia eteenpäin ja vievät sosiaalisen median innostusta myös omaan työhönsä, työyhteisöönsä sekä mahdollisiin jatko-opintoihin. (Helynen, M., Seutunuotta-projektin koordinaattori.)

LÄHTEET

Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin. Työelämän uudet viestintätaidot. Oy Finn Lectura Ab.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2015. Pirkanmaan työllisyyskatsaus. Joulukuu 2014. 20.01.2015. [Verkkolähde]. Tulostettu 14.2.2015.

<http://www.ely-kes->

[kus.fi/documents/10191/2950355/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_Joulukuu_2014.pdf/18c0b9d8-8c39-4e2f-8486-09a3d1eb558a](http://www.ely-kes.fi/documents/10191/2950355/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_Joulukuu_2014.pdf/18c0b9d8-8c39-4e2f-8486-09a3d1eb558a)

Euroopan unioni. 2013. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman projektin kuvaus. [Verkkolähde]. Tulostettu 1.3.2015.

<https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S12336>

Euroopan unioni. 2013. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman projektin kuvaus. [Verkkolähde]. Tulostettu 26.2.2015.

<https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S12341>

Eurostat newsrelease euroindicators. 2015. December 2014. Euro area unemployment rate at 11.4%. EU28 at 9.9%. 30.01.2015. [Verkkolähde]. Tulostettu 26.2.2015.

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6581668/3-30012015-AP-EN.pdf/9d4fbadd-d7ae-48f8-b071-672f3c4767dd>

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. (toim.) 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa. Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Hallituksen esitys HE 117/2014. Nuorisotakuu ja koulutustakuu. 2014. Finlex. Tulostettu 14.2.2015.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2014/20140117.pdf>

Helynen, M., Seutunuotta-projektin koordinaattori. 2015. Blogi-tilastot ja loppupalaute. Sähköpostiviesti. minna.helynen@tampere.fi. Luettu 26.3.2015.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. [Eva Raportti]. [Verkkolähde]. Tulostettu 23.2.2015.

<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältö-strategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kiviranta, V-M. 2015. Digitaalisuus kaipaa uusia johtoajatuksia. Ratkaisuu 1/2015, 31.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kuntaliitto. 2014. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2014. 08.04.2014. [Verkkolähde]. Tulostettu 24.2.2015.

<http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2014/04/201404some/Kuntien%20verkkoviestinnän%20ja%20sosiaalisen%20median%20kysely%202014%20-%20tulokset%20FI.pdf>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Mattila, V. 2015. Paras aika uudistua. Ratkaisu 1/2015, 16–19.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Koulutustakuu osana yhteiskuntatakuuta. [Verkkolähde]. Tulostettu 19.3.2015.

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/koulutustakuu/>

Rytsy, A. 2015. Uudistuminen vaatii rohkeutta. Ratkaisu 1/2015, 20–21.

Someco Oy. Somen hermolla. [Verkkolähde]. Päivitetty 11.11.2014. Katsottu 24.3.2015.

<http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinten-kaytosta/>

Takuulla Tekemistä! Esittelyvideo. 2014. Video, Youtube. Katsottu 1.10.2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=8CXYQQgVSqU>

Takuulla Tekemistä!. 2014. Löydä paikkasi! – Nuorille paikkoja.fi. [Verkkolähde]. Päivitetty 21.2.2015. Luettu 22.3.2015.

<http://www.takuullatekemista.blogspot.fi>

Tampereen kaupunkiseudun työllisyydenhoidon portaali. Seutunuotta. [Verkkolähde]. Tulostettu 26.2.2015.

<http://www.tyollisyysportti.fi/tyollisyydenhoidon-ammattilaisil/seudullinen-yhteisty/seutunuotta/>

Tilastokeskus. Piilotyötön. [Verkkolähde]. Tulostettu 26.2.2015.

<http://www.stat.fi/meta/kas/piilotyoton.html>

Tirronen, H., Takuulla tekemistä! -projektin projektipäällikkö. 2015. Blogi-tilastot ja loppupalaute. Sähköpostiviesti. helena.tirronen@tamk.fi. Luettu 20.3.2015.

Tuominen, S. 2014. Nuorisotyö tarvitsee digitaalista työotetta. 17.12.2014. [Verkkolähde]. Tulostettu 26.2.2015.

<http://distanssi.metropolia.fi/nuorisotyö-tarvitsee-digitaalista-työotetta/>

Tuu mukaan kartalle – Nuorillepaikkoja.fi. 2014. Video, Youtube. Katsottu 19.3.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=vkaPFO5vdGE>

Työvoimatutkimus. 2015. Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). Tulostettu 26.2.2015. http://www.tilastokeskus.fi/til/tyti/2014/12/tyti_2014_12_2015-01-20_fi.pdf

Vasara, P. 2015. Ilmianna lomakkeella nuori, jolla ei ole tutkintoa. Moro 12.02.2015, 12.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Verkkoviestintäkartoitus

1 (12)

Kartoitus verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämisestä

Tämä kysely liittyy kahteen hankkeeseen: Takuulla Tekemistä! ja Seutunuotta. Kyselyssä kerätään tietoja verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa työssä. Kyselyn teemat liittyvät toimijoiden valmiuksiin hyödyntää verkkoviestinnän työkaluja ja sosiaalista mediaa työviestinnässä ja organisaatio- ja kuntarajat ylittävän yhteistyön tekemisessä.

Kyselyn kohderyhminä ovat Pirkanmaan nuorisotakuutoimijat.

Kartoituksen toteuttavat Satu Kopra ja Sanna Ojanen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköstä. Kyselyn tuloksia käytetään heidän opinnäytetyössään (Tamk) ja Seutunuotan koordinaattorin informaatiotieteiden Pro gradussa (Tampereen yliopisto). Takuulla Tekemistä! ja Seutunuotta -hankkeet hyödyntävät kyselyn johtopäätöksiä projektien loppuraporteissaan.

Vastaaminen kestää n. 5 minuuttia. Yksittäisiä vastaajia ei voi tuloksista tunnistaa. Toivomme teidän vastaavan kyselyyn 12.12.2014 mennessä.

Kyselyn tulokset julkaistaan Takuulla tekemistä!- ja Seutunuotta-projektien verkkosivuilla vuoden 2015 alussa.

www.tyollisyysportti.fi/seutunuotta www.takuullatekemista.blogspot.fi

<https://www.youtube.com/user/TakuullaTekemista/>

(jatkuu)

A. Taustatiedot

2 (12)

	Nainen	Mies					
1. Sukupuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
	alle 25 25 - 34 35 - 44 45 - 54 55 tai yli						
2. Ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
						alle 1 vuotta	1 - 3 vuotta
						4 - 9 vuotta	10 - 15 vuotta
						yli 16 vuotta	
3. Kauanko olet työskennellyt nykyisessä tehtävässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. Viimeisin tutkintosi							
<input type="checkbox"/> Ylempi korkeakoulututkinto							
<input type="checkbox"/> Alempi korkeakoulututkinto							
<input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu							
<input type="checkbox"/> Opistotaso							
<input type="checkbox"/> Ammattiopisto							
<input type="checkbox"/> Ylioppilas							
<input type="checkbox"/> Lukio							
<input type="checkbox"/> Peruskoulu							
<input type="checkbox"/> Kansakoulu							
<input type="checkbox"/> Jokin muu							
	Kyllä Ei						
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
5. Onko sinulla alaisia?							

(jatkuu)

6. Toimenkuva organisaatiossa?

3 (12)

- ☐ Esimies
- ☐ Asiantuntija
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Joku muu

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen joku muu, kirjoita tehtävänkuva alla olevaan tilaan.

B. Teknologiset valmiudet

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
8. Toimivatko työkäytössäsi olevat laitteet ja ohjelmistot hyvin kokonaisuutena?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Onko työpaikallasi järjestetty tekninen lähituki?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Saatko työssäsi riittävästi ja riittävän nopeasti teknistä tukea verkon ja yleensäkin tietokoneen käyttöön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Onko työpaikallasi käytössä langaton verkko?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Onko työkäytössäsi kannettava tietokone?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Onko työkäytössäsi mobiililaitte, älypuhelin tai/ja tabletti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Onko henkilökohtaisessa käytössäsi mobiililaitte, älypuhelin tai/ja tabletti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

C. Toimintatavat ja käyttötarkoitukset

	Kyllä	En	En osaa sanoa
15. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa osana työtäsi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, Youtube jne.) viestiessäsi kollegoiden ja eri sidosryhmien kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa vapaa-aikana?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Päivittäin	Viikottain	Harvemmin	En koskaan
18. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työtehtävien hoitamiseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa vapaa-aikana?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mitä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavia käytät työssäsi?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Blogit
- ☐ Youtube
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ AC (Adobe connect)
- ☐ Skype
- ☐ Lync
- ☐ Viber
- ☐ WhatsApp

(jatkuu)

- ☐ LinkedIn
- ☐ Ask.fm
- ☐ Joku muu
- ☐ En käytä

21. Mitä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavia käytät vapaa-aikanasi?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Blogit
- ☐ Youtube
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ AC (Adobe connect)
- ☐ Skype
- ☐ Lync
- ☐ Viber
- ☐ WhatsApp
- ☐ Lindekin
- ☐ Ask.fm
- ☐ Joku muu
- ☐ En käytä

22. Mihin käytät työssäsi sosiaalisen median eri kanavia?

6 (12)

- ☐ Viestintään asiakkaiden/nuorten kanssa
- ☐ Organisaation sisäiseen viestintään
- ☐ Viestintään eri nuorisotakuutoimijoiden kanssa
- ☐ Viestintään muiden sidosryhmien ja verkostojen kanssa
- ☐ Nuorten/asiakkaiden vireystilan/aktiviteettitason seurantaan
- ☐ Ulkoiseen tiedottamiseen, markkinointiin ja viestintään
- ☐ Tiedon etsimiseen
- ☐ Etsin hyviä käytäntöjä ja toimintamalleja, joita voin hyödyntää omassa työssäni
- ☐ En käytä sosiaalista mediaa työssäni
- ☐ Johonkin muuhun (kirjoita alla olevaan selitekenttään mihin)

23. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen (22) johonkin muuhun, kirjoita selitekenttään mihin käytät sosiaalista mediaa työssäsi

24. Onko toiminnastanne julkaistu blogitekstejä ja/tai videoita www.takuullatekemista.blogspot.fi-blogialustalla ja/tai Youtubessa?

Kyllä Ei En osaa sanoa

☐ ☐ ☐

25. Mikäli toiminnastanne on julkaistu blogitekstejä ja/tai videoita www.takuullatekemista.blogspot.fi-blogialustalla ja/tai Youtubessa, oletteko linkittäneet niitä www.nuorillepaikkoja.fi verkkosivulle?

Kyllä Ei En osaa sanoa

☐ ☐ ☐

(jatkuu)

7 (12)

26. Oletteko jakaneet toiminnastanne julkaistuja blogitekstejä ja/tai videoita omissa so-
mepalveluissanne ja/tai verkostoissanne?

Kyllä Ei En osaa sanoa

☐ ☐ ☐

27. Jos organisaatiosi on mukana www.nuorillepaikkoja.fi-kartalla, onko se tuonut lisää
näkyvyyttä organisaatiollesi?

Kyllä Ei En osaa sanoa Organisaationi ei ole kartalla

☐ ☐ ☐ ☐

28. Jos olet käyttänyt videoneuvottelua työssäsi, onko se tehostanut neuvottelukäytäntö-
jä joustavammaksi esimerkiksi ajankäytön suhteen?

Kyllä Ei En osaa sanoa En ole käyttänyt videoneuvottelua

☐ ☐ ☐ ☐

29. Kommentteja ja havaintoja verkkoviestinnän toimintatavoista ja käytöstä sosiaali-
sessa mediassa organisaatiossanne

D. Osaaminen ja asenteet

	Todella hyvin	Melko hyvin	Heikosti	En osaa	En tiedä
30. Osaatko hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia työssäsi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Osaatko hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia vapaa-aikanasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

	Kyllä	En	En osaa sanoa
32. Haluaisitko hyödyntää työssäsi sosiaalista mediaa, mutta et osaa, ehdi tai saa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Haluaisitko hyödyntää vapaa-aikanasi sosiaalista mediaa, mutta et osaa, ehdi tai sinulla ei ole välineitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Koetko uuden tekniikan tuomisen työtehtäviisi haasteelliseksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Suhtaudutko myönteisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen oman työsi tukena?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Suhtaudutko myönteisesti sosiaalisen median käyttöön vapaa-aikana?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Kommentteja ja havaintoja asenteista ja osaamisesta sosiaalisen median käyttöön liittyen	<div></div>		
38. Mistä verkkoviestinnän aiheista kaipaat lisää koulutusta?	<div></div>		

E. Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
39. Onko sosiaalisen median käytöstä hyötyä työviestinnässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Onko sosiaalisen median käytöstä hyötyä vapaa-ajan viestinnässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Onko sosiaalisen median käyttö edistänyt eri tahojen tietojen vaihtoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Onko sosiaalisen median käyttö edistänyt eri tahojen välistä yhteistyötä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

43. Sosiaalisen median käytön hyödyt työviestinnässä

- ☐ Vuorovaikutteisuus, eli asiakkaiden/nuorten mahdollisuus osallistua
- ☐ Nopeus
- ☐ Vaivattomuus
- ☐ Saavutettavuus
- ☐ Käytettävyys
- ☐ Muunneltavuus
- ☐ Moninaisuus
- ☐ Jokin muu
- ☐ Ei ole
- ☐ En osaa sanoa

44. Haasteet ja esteet sosiaalisen median käyttöön työviestinnässä

- ☐ Teknologian kehittyminen
- ☐ Useat viestintäkanavat
- ☐ Ajanpuute
- ☐ Oma kiinnostus
- ☐ Osaaminen
- ☐ Tekniikkaan liittyvät haasteet
- ☐ En koe sitä hyödyllisenä
- ☐ Käytön pelisääntöjen epäselvyys
- ☐ Käytön pelisääntöjen puute
- ☐ Jokin muu
- ☐ Ei ole
- ☐ En osaa sanoa

45. Kommentteja ja havaintoja verkkoviestinnän hyödyistä ja haasteista
sosiaalisessa mediassa

F. Resurssien hyödyntäminen ja pelisäännöt

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
46. Kannustetaanko organisaatiossasi sosiaalisen median käyttöön työviestinnässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Onko organisaatiossasi luotu yhteiset pelisäännöt ja ohjeistus sosiaalisen median työviestintään (esim. onko selkeät ohjeet mistä ja miten viestitään)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Onko sosiaalisen median hyödyntämiseen työviestinnässä sitoutettu tarpeeksi ihmisiä (esim. onko resursseja ja selkeät vastuut)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Onko asiakkailta/nuorilta pyydetty palautetta sosiaalisen median viestinnästänne?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Emme ole	Jos valitsit kyllä tarken-	
	Kyllä	Ei saaneet palau- na millaista palautetta	
		tetta olette saaneet.	
50. Oletteko saaneet palautetta asiakkailta/nuorilta someviestinnästänne?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			<input type="text"/>

51. Palautetta on saatu mm. seuraavista aiheista

- ☐ Sisältö
- ☐ Hyödyllisyys
- ☐ Käytettävyys
- ☐ Ulkoasu
- ☐ Toivottu lisäämään sosiaalisen viestinnän palveluita

(jatkuu)

G. Muuta huomioitavaa**57.** Toiveesi sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käytön suhteen

- ☐ Tarvitaan lisää koulutusta ja opastusta
- ☐ Tarvitaan selkeämpää ohjeistusta
- ☐ Tarvitaan lisää resursseja
- ☐ Tarvitaan nykyaikaisemmat työvälineet
- ☐ Tarvitaan enemmän johdon kannustusta
- ☐ Ei toiveita/nykytila on hyvä

58. Kommentteja, havaintoja ja toiveita verkkoviestinnästä sosiaalisessa mediassa

--

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksista!

Kyselyn tulokset julkaistaan Takuulla tekemistä! - ja Seutunuotta -projektien verkkosivuilla vuoden 2015 alussa.

Liite 2. Vastaukset kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin

1 (5)

Kysymys 29. Kommentteja ja havaintoja verkkoviestinnän toimintatavoista ja käytöstä sosiaalisessa mediassa organisaatiossanne.

Haasteena löytää oikeat henkilöt oikeisiin kanaviin ja sitouttaa heidät toimintaan.

Viestintä on keskitetty tietyille henkilöille, joten yksittäinen asiantuntija ei voi lähetellä some-viestejä organisaation nimissä.

Niiden käyttöön siirtyminen on kankeaa ja melko henkilösidonnaista.

Käyttäjien taitotasot ja innostus somen hyödyntämiseen vaihtelevat suuresti.

Työntekijät toivovat parempia välineitä (älypuhelin, tabletti) sosiaalisen median käyttöä varten, mutta esimies ei ole niitä (vielä) myöntänyt.

Videoneuvotteluja voisi olla enemmän. On työntekijästä itsestä kiinni, kuinka sosiaalista mediaa hyödyntää. Organisaatio tiedottaa Facebookissa, mutta ei muualla. Suositut sosiaalisen median kanavat (fb, twitter jne.) vaikuttavat vaihtuvan ajan kuluessa.

lapsen kengissä, Lynciä on osattu hyödyntää

Ainakin omassa tiimissäni vastaanotto on ollut nihkeää. Sosiaalinen media on koettu ”ylimääräiseksi” työksi muun työn ohella, ja kaikki eivät näe sen hyötyjä osana työtään. Kuitenkin ne jotka ovat uskaltaneet kokeilla, ovat innostuneet.

Voisin hyödyntää sosiaalista mediaa asiakastyössä enemmän ja useampia kanavia käyttäen, jos työkäytössä olisi ajantasainen mobiililaitte.

vaihtelee suuresti työntekijöiden kiinnostuksen mukaan

Ei ole luotu mitään yhteistä käytäntöä/strategiaa

Ei käytössä älypuhelimia tai tabletteja, joilla voisi käyttää suurinta osaa kanavista

Kysymys 37. Kommentteja ja havaintoja asenteista ja osaamisesta sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Vastarintaa on, mutta kaikkien tulee hyväksyä ja aktivoitua ”SOMEssa”. Se on tullut jäädäkseen.

(jatkuu)

Henkilökohtaisesti olen ”kyllästynyt” sosiaaliseen mediaan, en mielelläni käytä sitä vapaa-aikana ja olen delekoanut some -tehtäviä muille innokkaammille.

Edelleen asiaan liittyy paljon tietämättömyyttä ja ennakkoluuloja.

Työntekijöiden toiveita, osaamista ja tietoa nuorten käyttämisestä sosiaalisen median kanavista ei oteta vakavasti. Halukkuutta on työntekijöillä, mutta esimies ei josta/ymmärrä asian merkitystä.

Aika usein kuuluu sanottavan: ”Mitä ne nuoret tekee.” Ei ole ajankohtaista tietoa siitä, mitä sos. med. kanavaa tällä hetkellä nuoret käyttävät. Sosiaalinen media harvoin toimii tiedonsiirtona nuorilta palveluntarjoajille?

ei vaan oikein ehdi ja jos olisi nohevampi käyttämään eri some-juttua niin voisi olla luontevampaa niiden hyödyntäminenkin.

Työaika ei tunnu riittävän millään edes ns. pakollisiin perinteisiin hommiin, joten some jää pakostakin vähemmälle. Osastollani kukaan muu ei käytä somea, joten sen käyttö ei helpota/helpottaisi yhtään työskentelyä oman osaston väen kanssa.

Sosiaalisenmedian käyttämisestä pitäisi keskustella enemmän organisaation sisällä. Ei riitä, että joku on innokas, vaan se että se on organisaation toimintatapa.

Koska en ole vapaa-ajallani kiinnostunut (ainakaan vielä) sosiaalisen median käytöstä, työkäyttö on varsin vieras ajatus. Hyvin perusteista lähtevä info, mistä eri välineistä on kysymys, olisi hyödyllinen.

Kysymysten 32 ja 33 vastausvaihtoehdot ei vastaa tilannetta, kun haluan hyödyntää ja hyödynnän. Suhtautuminen uuden tekniikan tuomiseen työtehtäviini riippuu täysin, mistä on kysymys ja koenko juuri kyseisen tekniikan tuomisen hyödylliseksi.

Pelko identiteettivarkauksista. Ei haluta tuoda itseään näkyväksi kaikelle kansalle.

koska käytän työssäni paljon somea, pidän mielelläni tietokoneen kiinni vapaa-ajalla

Kysymys 31, pitäisi olla myös vaihtoehto ”en halua”.

Puhutaan negatiivisesti, jos ei tunneta asiaa, pelätään uutta, vähätellään, ei haluta ottaa käyttöön ennen kuin on pakko

On hienoa kun voi pitää kaukana asuviin ystäviin helposti yhteyttä.

Työaika ei tahdo riittää nykyistenkään tehtävien hoitoon.

(jatkuu)

Kysymys 38. Mistä verkkoviestinnän aiheesta kaipaavat lisää koulutusta?

Twitter, Instragram... mm.

Mitä kanavia nuoret juuri nyt käyttävät?

instagram, twitter linkedin

Kaikista tasaisesti. Monesti jähmettyy käyttämään vain tiettyjä toimia, vaikka mahdollisuus olisi monipuolisesti vaikka mihin.

Miten ohjata nuoria ja tavoittaa nuoria tehokkaammin verkon kautta.

Koko meidän virastomme tarvitsisi kokoustamiseen etänä.

Some tehokas käyttö (ei medioiden tunnistamiseen liittyvää pintapuolinen esittely, vaan tehokas käyttö viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta)

Blogit

Twitteristä

some

Uudet viestinnän välineet ja niiden monipuolinen käyttö

Skype

Tietämystä mahdollisuuksista ja esimerkkejä (jos saisi apuvälineitä työn helpottamiseksi).

Organisaation yhteinen suunnitelma somen käytöstä olisi hyvä

sosiaalisen median palveluista, jotka eivät ole niin yleisiä, mutta silti hyödyllisiä

Kysymys 45. Kommentteja ja havaintoja verkkoviestinnän hyödyistä ja haasteista sosiaalisessa mediassa.

Oikeat henkilöt täytyy saada keskustelemaan.

Haastetta aiheuttaa se, että viestinnän välineet ei ole ajantasaiset.

mielestäni someen liittyvä tietoturva on asia, jota ei ole mietitty riittävästi. En luota kaikkiin välineisiin arkaluontoisen tiedon välityskanavina.

Muilla ei kiinnostusta

ajankäyttö, tietoturva, kiusaaminen

(jatkuu)

Kysymys 50. Oletteko saaneet palautetta asiakkailta/nuorilta someviestinnästänne? Jos valitsit kyllä, tarkenna millaista palautetta olette saaneet.

eihän tähän voi vastata, jos ei tiedä ☺

Kiitosta

FB käyttö

muutama positiivinen palaute

tutkimus vasta meneillään aiheesta, tuloksia ei vielä ole saatu

Toivotaan useampien some-viestintäkanavien käyttöä.

esim. LinkedIn-osaamissuosituksia

viestintä on vanhanaikaista

Voisi viestiä enemmänkin.

Kysymys 56. Kommentteja ja havaintoja sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämisestä.

Tiedon saa nopeasti ja se on ajantasaista.

Kommentti aikaisempaan kysymykseen nro 52. Miltei kaikki nuoret käyttävät tänä päivänä sos. median palveluita. Se, ketkä oman organisaationi sivuista tykkää tai seuraa, ovat lähinnä jo palvelussamme asiakkaana olleet nuoret.

Nuorten kanssa työskennellessä viestinnän välineet tulisi olla ajan tasalla ja monipuoliset. Kysymys 52 hieman erikoinen, toiset vaihtoehtona olevien asiakasryhmien osalta käyttävät somea ja toiset eivät.

Sekavaa; on vielä hakusessa.

Kysymys 58. Kommentteja, havaintoja ja toiveita verkkoviestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Kun työkäytössä ei ole älypuhelinta niin moni sovellus jää käyttämättä.

En halua olla somessa työpaikkani edustaja millään tavalla.

(jatkuu)

5 (5)

tarvitaan laitteita, joilla somea voi käyttää esim. puhelin, johon saa whatsappin.

Älypuhelin (työhön) helpottaisi mm. yhteydenpitoa nuoriin ja sosiaalisen median palveluiden päivitystyötä. Nyt kuvien yms. sisältöjen laittaminen some-sivustoille on vaikeaa, älypuhelimella se olisi hetkessä tehty ja sivuja päivittäisi useammin.

Pitäisi vain uskaltaa kokeilla ja ottaa käyttöön uusia tapoja toimia, esittelyjä johdolle mitä mahdollisuuksia on olemassa ja mihin niitä voisi käyttää, rohkeaisua